



BACHELORARBEIT

Frau
Renée Marie Dahms

**Die Plakatwerbung der FDP im
Bundestagswahlkampf 2013 in
Bezug auf die Entwicklung
bzw. Veränderung der Wahl-
kampfbotschaften bis zum
Wahltag**

2015

BACHELORARBEIT

Die Plakatwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 2013 in Bezug auf die Entwicklung bzw. Veränderung der Wahl- kampfbotschaften bis zum Wahltag

Autor/in:

Frau Renée Marie Dahms

Studiengang:

Medien, Sport und Event

Seminargruppe:

AM12wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Norbert Lamb

Assessor des höheren Lehramtes

BACHELOR THESIS

The poster advertising of the FDP during the elections 2013 in relation to the development and shift of the campaign message leading up to the election day

author:

Ms. Renée Marie Dahms

course of studies:

media, sports and event

seminar group:

AM12wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold

second examiner:

Norbert Lamb

Assessor des höheren Lehramtes

submission:

Oberhausen, 20.06.2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Dahms, Renée Marie

Thema der Bachelorarbeit: Die Plakatwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 2013 in Bezug auf die Entwicklung bzw. Veränderung der Wahlkampfbotschaften bis zum Wahltag

81 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
1 Einleitung	3
2 Das politische Plakat.....	5
3 Die Gestaltungsanalyse der FDP-Plakatkampagne im Bundestagswahlkampf 2013.....	8
3.1 Großflächenplakate	10
3.2 Personalisierungsplakate	15
3.3 Themenplakate.....	19
4 Die Jagd nach der Zweitstimme – Motive und Instrumente der FDP	21
5 Negative Campaigning auf Wahlplakaten am Beispiel der Plakatkampagne der FDP zum Bundestagswahlkampf 2013	27
6 „Bürgerprogramm 2013 – Damit Deutschland stark bleibt.“ Ein Überblick des Wahlprogramms der FDP und eine Herausstellung der zentralen Wahlkampfbotschaften speziell bei der Plakatkampagne	32
6.1 Gesundheitspolitik	35
6.2 Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik.....	38
6.3 Sozialpolitik und Bildung.....	47
6.4 Steuerpolitik	50
7 Politische Voraussetzungen und Ereignisse mit Auswirkungen auf die Plakatkampagne.....	52
7.1 „Der Herrenwitz“	54
7.2 Regierungsverantwortung mit Folgen	58
8 Fazit.....	61
Literaturverzeichnis	65
Anlagen.....	70
Eigenständigkeitserklärung	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Großflächenplakat mit Motiv Rainer Brüderle.....	10
(http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/fdp-wahlplakat-bundestagswahl-2013-bruederle/)	
Abbildung 2 Personalisierungsplakate Dr. Philipp Rösler, Guido Westerwelle und Rainer Brüderle	15
(http://www.styleproofed.com/2013/09/02/modischer-wahlkampf-2013-unsere-politiker-und-die-mode-eine-stilkritik/), (http://www.ksta.de/bundestagswahl-2013/partei-plakate-wer-die-wahl-hat-wird-gequaelt,23793156,24014324.html)	
Abbildung 3 Themenplakat Beispielmotiv "Schluss mit Schulden."	19
(http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/fdp-wahlplakat-bundestagswahl-2013-schluss-mit-schulden/)	
Abbildung 4 Zweitstimmenstörer auf Großflächenplakat.....	21
(http://www.welt.de/politik/wahl/bundestagswahl/article120214640/Wie-der-Kampf-um-die-Zweitstimme-tobt.html)	
Abbildung 5 Plakatierung der Zweitstimmenstörer.....	24
(http://www.welt.de/politik/wahl/bundestagswahl/article120084531/Riskantes-Zweitstimmen-Spiel-von-FDP-und-CDU.html)	
Abbildung 6 "Rote-Socken-Kampagne" Großflächenplakat 1994	27
(http://www.sueddeutsche.de/politik/die-cdu-und-die-szenarien-die-roten-socken-sind-abgehaengt-1.170363)	
Abbildung 7 Negativkampagne der FDP Motiv 2	29
(http://www.jens-brandenburg.de/start/)	
Abbildung 8 Negativkampagne der FDP Motiv 1	29
(http://www.jens-brandenburg.de/positionen/)	
Abbildung 9 Personalisierungsplakat Daniel Bahr "Praxisgebühr abgeschafft, Wahlfreiheit erhalten."	36
(http://www.jens-brandenburg.de/start/)	
Abbildung 10 Themenplakat "Die Mitte entlasten."	39
(http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/fdp-wahlplakat-bundestagswahl-2013-mitte-entlasten/)	
Abbildung 11 Personalisierungsplakat Dr. Philipp Rösler "Starke Mitte."	41
(http://www.styleproofed.com/2013/09/02/modischer-wahlkampf-2013-unsere-politiker-und-die-mode-eine-stilkritik/)	
Abbildung 12 Themenplakat "Schluss mit Schulden.".....	44
(http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2013/08/fdp-wahlplakat-bundestagswahl-2013-schluss-mit-schulden.jpg)	
Abbildung 13 Staatsschuldenuhr Stand 09.06.2015 19:45 Uhr.....	46
(http://www.staatsschuldenuhr.de)	
Abbildung 14 Themenplakat "Gymnasium erhalten."	48
(http://www.julis-rheda-wiedenbrueck.de/bundestagswahl-2013.html)	

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Thema „Die Plakatwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 2013 in Bezug auf die Entwicklung bzw. Veränderung der Wahlkampfbotschaften bis zum Wahltag.“

„Wir haben die Botschaft verstanden“¹ Mit diesen Worten reagierte Guido Westerwelle -damals Parteichef der FDP- auf den enttäuschenden Ausgang der NRW-Landtagswahl 2010. Drei Jahre später, am 22. September 2013, zweifelt ganz Deutschland an der Glaubwürdigkeit dieser fünf Worte. Der Ausgang der Bundestagswahl 2013 hinterlässt bei der Freien Demokratischen Partei große Enttäuschung und verändert sowohl innerparteilich als auch in der gesamten deutschen Politik-Welt die Bedeutung und Ausrichtung der Partei.

Im Vorfeld der Wahl zeigte sich die Partei nach Außen hin selbstbewusst und verweist auf die vergangenen vier Jahre mit Regierungsverantwortung. Im FDP Wahlkampfhandbuch zur Bundestagswahl 2013 heißt es „Unsere Bilanz zeigt: Das waren vier gute Jahre für Deutschland“². Dennoch bleibt die Partei im Hinblick auf die Wahlkampfkommunikation nicht untätig und ist sich auch der Wichtigkeit der verschiedenen Kommunikationsmittel bewusst. „Wir müssen noch stärker auf eine hohe Präsenz der FDP im Straßenbild (...) setzen“³ heißt es weiter im Wahlkampfhandbuch. Die Plakatwerbung ist dabei ein wichtiger Bestandteil der Wahlkampfkommunikation. „Dem Siegeszug des Fernsehens und neuerdings des Internet zum Trotz bleiben Plakate das wichtigste Werbemittel im Wahlkampf“⁴ fassen Eva-Maria Lessinger, Christina Holtz-Bacha und Willi Cornel zusammen.

In der folgenden Arbeit untersucht die Verfasserin verschiedene Aspekte der Plakatwerbung der FDP, die im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 zu Werbezwecken genutzt wurde. Dabei wird die Verfasserin sowohl auf die gestalterischen Aspekte eingehen,

¹ Schäfer, Jan W.: „Wir haben die Botschaft verstanden“ [10.05.2010], Politik, in: Bild online, <http://www.bild.de/politik/2010/zieht-westerwelle-konsequenzen-12492854.bild.html> (03.06.2015)

² FDP-Bundesgeschäftsstelle: Wahlkampfhandbuch. Zur Bundestagswahl am 22. September 2013, Berlin 2009, S.2

³ Ebd.

⁴ Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 91

als auch politische Hintergründe untersuchen. Das Zusammenspiel der Wahlkampfbot-schaften und die Entwicklung der damit verbunden Themengebiete des Wahlprogram-mes erhalten die höchste Aufmerksamkeit. Die Frage, inwieweit die Plakat-Werbekampagne im Zusammenspiel mit der politischen Entwicklung dieser Themen während der Wahlkampf-Phase Einfluss auf den Ausgang des Wahlergebnisses hatte, soll abschließend geklärt werden.

2 Das politische Plakat

Das Plakat gehört in den Kontext all derjenigen kommunikativer Ausdrucksformen, die sich grafischer Mittel bedienen um öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen,⁵ es ist „ein öffentlicher Anschlagbogen, durch den eine bestimmte Werbeabsicht erfüllt werden soll“.⁶

Die Besonderheit eines Plakates ist, dass Plakate in der Regel nicht käuflich erworben werden sondern nur unbewusst angesteuert und wahrgenommen werden. Deshalb muss es über die entscheidenden Wirkungsfaktoren wie dem optischen Blickfang, unmittelbarer Verständlichkeit und besonderer Einprägsamkeit verfügen.⁷ Somit ergeben sich besondere Anforderungen an die Produzenten bzw. Gestalter von Plakaten. Neben der Herausforderung, die angesprochenen Wirkungsfaktoren inhaltlich und gestalterisch zu erzeugen bzw. zu bedienen, müssen sie beachten, für welche Zwecke ein Plakat wirbt. Dabei kann es sich um kommerzielle, politische, soziale, karitative, kirchlich-religiöse, kulturelle, sportliche oder sonstige Zwecke handeln.⁸

Die besondere Herausforderung an die Gestalter eines Plakates ist die Verknüpfung zweier Bereiche, welche die spezifische Struktur eines Plakates ausmachen.⁹ „Als verlängerter Arm des Auftraggebers soll es den Betrachter an den zu bewerbenden Gegenstand heranführen, ihn spontan ansprechen, und zwar so, daß sich die Botschaft im Unbewussten des Angesprochenen festsetzt, dort weiterwirkt und eine positive Einstellung zur propagierten Sache suggeriert. Andererseits muß man in dem Plakat auch den Widerhall einer mehr oder weniger intensiven künstlerischen Gestaltung sehen“¹⁰

Das Plakat ist somit eine Kombination aus einem Kunstobjekt und einem Kommunikationsmittel. Der Zweck, für den ein Plakat eingesetzt wird, entscheidet darüber wie diese beiden Teile gewichtet sind.

⁵ Vgl. Dorn, Margit: Plakat, in: Grundwissen Medien, hrsg. v. Werner Faulstich, München 1998, S. 314

⁶ Medebach, Friedrich: Das publizistische Plakat. In: Handbuch der Publizistik. Band III, hrsg. v. Emil Dovifat, Berlin 1969, S. 1

⁷ Vgl. Dorn, Margit: Plakat, in: Grundwissen Medien, hrsg. v. Werner Faulstich, München 1998, S. 314-315

⁸ Vgl. Kamps, Johannes: Plakat, Tübingen 1999, S. 3

⁹ Vgl. ebd., S. 3

¹⁰ Ebd., S. 3

In der Wissenschaft wird dem Plakat von drei Feldern Bedeutung zugesprochen. Zunächst einmal die „Kunstgeschichte, die es aufgrund seiner oft engen Anlehnung an die jeweils dominanten Stilrichtungen in der Malerei schon sehr früh in ihren Gegenstandsbereich einbezogen hat.“¹¹ Außerdem „nähert sich die Geschichtswissenschaft an, die vor allem das politische Plakat als historische Quelle nutzt“¹² und zuletzt die Werbeforschung.

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, ein Plakat kommunikativ einzusetzen. Dazu gehört die Offenbarung einer politischen Situation, die Bekanntmachung einer Regierungsvertretung, Informationen über bspw. aktuelle Probleme des Staatshaushaltes, Problemlösungen usw..¹³

Im Wahlkampf spielen Plakate eine entscheidende Rolle, denn das Wahlplakat strahlt hohe Dominanz im öffentlichen Leben aus.¹⁴ Bei dem Wahlplakat handelt es sich um eine Gattung des politischen Plakates.

Die Kommunikation durch das Wahlplakat erfolgt ohne aktive Beanspruchung des Werbemittels, da das Plakat nicht bewusst angesteuert wird, sondern meistens im Vorübergehen wahrgenommen wird.¹⁵ Der Wähler ist nicht dazu in der Lage, einer Beeinflussung durch das Plakat als Kommunikator der Wahlkampfbotschaften vollkommen zu entgehen. Der Absender der Werbebotschaft, im Falle des Wahlplakates ist es die Partei, benötigt für die Kommunikation an den Wähler weder Namen, Adressen oder andere Informationen. Das verleiht dem Einsatz von Plakatkampagnen nicht nur eine hohe Aufmerksamkeit, sondern ermöglicht gleichzeitig die Adressierung der Botschaft an möglichst viele Bürger bei geringem Aufwand. Das Wahlplakat ist die einfachste, dichteste und somit wesentlichste Wahlaussage der Partei.¹⁶

¹¹ Dorn, Margit: Plakat, in: Grundwissen Medien, hrsg. v. Werner Faulstich, München 1998, S. 315

¹² Ebd., S. 315

¹³ Vgl. Kamps, Johannes: Plakat, Tübingen 1999, S. 5

¹⁴ Vgl. Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012), S. 138

¹⁵ Vgl. Dorn, Margit: Plakat, in: Grundwissen Medien, hrsg. v. Werner Faulstich, München 1998, S. 314

¹⁶ Vgl. Rademacher, Hellmut: Das deutsche Plakat: von den Anfängen bis zur Gegenwart, Dresden 1964, S.169 und Hampel, Johannes und Grulich, Rudolf: Muss denn Plakatkrieg sein? Öffentliche Podiumsdis-

Um die größtmögliche Wirkung zu generieren, nutzt das politische Plakat die sprachlichen Mittel Schlagzeile und Parole und arbeitet dabei mit Forderungen und Behauptungen, Losungen, Norm- und Wertaussagen, es vermittelt Werte, Autoritäten und dogmatische Aussagen.¹⁷

kussion. In: Politische Plakate der Welt, hrsg. v. Johannes Hampel und Rudolf Grulich, München 1971, S.68

¹⁷ Vgl. Medebach, Friedrich: Das publizistische Plakat. In: Handbuch der Publizistik. Band III, hrsg. v. Emil Dovifat, Berlin 1969, S. 4

3 Die Gestaltungsanalyse der FDP-Plakatkampagne im Bundestagswahlkampf 2013

Plakate bilden einen großen Teil der Werbekampagne zur Bundestagswahl 2013. Der FDP war die Plakatkampagne besonders wichtig. Dies lässt sich an dem hohen Anteil des Wahlkampfbudgets ablesen, der für Plakate eingeplant war. Etwa 30% und damit ungefähr 1,35 Millionen Euro wurden für diesen Posten budgetiert. Hier liegen sie deutlich über dem Etat von Bündnis 90/Die Grünen von einer Millionen Euro bei einem Gesamtbudget des Bundestagswahlkampfes von 5,5 Millionen Euro¹⁸. CDU und SPD gaben jeweils etwa 20 Millionen Euro für den Wahlkampf aus.¹⁹ Aus dem Wahlkampfhandbuch der FDP lässt sich hierzu folgendes zitieren: „Ein Wahlkampf ohne Botschaften und/oder Personen auf Plakaten ist nicht mehr vorstellbar – eine Partei ‚ohne Plakate‘ wird nicht als präsent empfunden. Allein mit Plakaten gewinnt man zwar keine Wahl, aber ohne verliert man sie. Deshalb misst die Bundespartei dieser Form der ‚Präsenz-Werbung‘ einen hohen Stellenwert zu.“²⁰

„In der Regel erscheinen Plakate auf den Straßen etwa sechs Wochen vor dem Wahltermin“²¹. Pünktlich zu diesem Zeitpunkt entwickelte die Hamburger Agentur Reinssclassen die Plakatkampagne der FDP. Produziert wurden 5.000 Großflächenplakate und 150.000 Plakate in den Formaten A0 und A1, die in zwei Phasen deutschlandweit gehängt wurden. „In Wahlkampfzeiten sind die Anschlagfirmen verpflichtet, einen Teil ihrer Stellennetze für die Parteien zu reservieren.“²² Diese Regelung ermöglicht den Parteien einen öffentlichkeitswirksamen Wahlkampf. Nachdem in Phase 1 bereits eine Grundplakatierung vorgenommen wurde, folgten in Phase 2 ergänzende Themenplakate und Zweitstimmenstörer.

¹⁸ Vgl. Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 108

¹⁹ Vgl. Ebd., S. 110.

²⁰ FDP-Bundesgeschäftsstelle: Wahlkampfhandbuch. Zur Bundestagswahl am 22. September 2013, Berlin 2009, S.9

²¹ Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 95

²² Dorn, Margit: Plakat, in: Grundwissen Medien, hrsg. v. Werner Faulstich, München 1998, S. 324

Die Freie Demokratische Partei entschied sich für die Hängung fünf verschiedener Plakat-Typen und eines Störers.

Im Katalog der Werbemittel, den die FDP zum Bundestagswahlkampf 2013 veröffentlichte, sind die Plakate unter folgenden Bezeichnungen aufgeführt:

- 1) Großflächenplakate
- 2) Personalisierungsplakate
- 3) Themenplakate
- 4) Ankündigungsplakate
- 5) Kandidatenplakate
- 6) Zweitstimmenstörer

Die Wahlplakate sind gestalterisch einheitlich aufgebaut und in der Farbgebung identisch. Sie wurden dem Corporate Design entnommen, das im September 2013 aktuell war. Mittlerweile wurden das Parteilogo der FDP und das Corporate Design verändert und überarbeitet. Im Bundestagswahlkampf 2013 wird das alte Logo der FDP zum letzten Mal verwendet.

In der folgenden Arbeit finden besonders die Großflächenplakate, Personalisierungsplakate und Themenplakate Beachtung. Dieser Teil der Plakatkampagne wurde überregional in ganz Deutschland gehängt. Die Ankündigungs- und Personalisierungsplakate werden nicht im Einzelnen besprochen.

Dabei geht die Verfasserin zunächst ausschließlich auf gestalterische Aspekte ein und vernachlässigt politische Hintergründe.

3.1 Großflächenplakate



Abbildung 1: Großflächenplakat mit Motiv A Rainer Brüderle

Die Großflächenplakate wurden in einer Auflage von 5.000 Exemplaren hergestellt und in ganz Deutschland gehängt. Mit einer Breite von 3,56 Meter und einer Höhe von 2,52 Meter entsprechen sie dem gängigen Format des Großflächenplakates für eine Plakatwand. Drei verschiedene Motive wurden produziert, wobei die Verfasserin dieser Arbeit an dieser Stelle nur auf das Motiv A eingehen wird.

Rainer Brüderle, Spitzenkandidat der FDP im Bundestagswahlkampf 2013, lächelt den Betrachter von dieser 18/1-Großfläche freundlich und vertrauensvoll an. Er ist es auch, der sich am Abend des 22. Septembers geschlagen geben muss.

Das Spitzenpolitiker- oder auch Kanzlerplakat ist das strategische Plakat im Personalisierungswahlkampf, das man von anderen Plakaten gut abgrenzen kann.²³

Wahlplakate können auf ein Motiv verzichten und nur über Text verfügen. Es gibt allerdings auch Bildplakate oder Kombinationen aus beiden Gattungen. Bei dem Großflächenplakat der FDP handelt es sich um einen Mischtypen aus Bild und Text, der bei diesem Format hauptsächlich verwendet wird.

Bei der folgenden Analyse wird das Großflächenplakat in drei Ebenen unterteilt.

In Ebene 1, dem Hintergrund, ist schemenhaft eine befahrene Straße zu erkennen. Es handelt sich hierbei um eine Fotografie, die sehr unscharf dargestellt. Die Sonne scheint und das Motiv erscheint in gedeckten, freundlichen Farben.

Im Mittelgrund, der Ebene 2, findet sich der Spitzenkandidat Rainer Brüderle wieder. Er schaut den Betrachter nicht direkt an, sondern blickt in die Richtung einer zweiten Person, die undeutlich am rechten Bildrand erscheint. Es wird der Eindruck einer Konversation diesen beiden Akteuren vermittelt. Herr Brüderle ist in den FDP-Farben gekleidet: Dunkelblaues Sakko, hellblaues Hemd, gelbe Krawatte und eine unauffällige, aber dennoch markante Brille, die man von ihm bereits aus der Vergangenheit kennt.

Im Vordergrund des Großflächenplakates sind rechts angeordnet die Werbebotschaft, das Parteilogo und der Slogan der Partei platziert. Das Logo der FDP liegt im rechten oberen Bildwinkel. Es ist zwar deutlich erkennbar, aber in seinem Format eher zurückhaltend. Am unteren rechten Bildrand sind zwei Kästen angeordnet. Der im Hintergrund liegende blaue Kasten hat parallel zu den Plakaträndern verlaufende Seiten und trägt als Inhalt den Slogan „Nur mit uns.“ Nach Urban können Slogans auf vier verschiedene Arten wirken: argumentierend, auffordernd, behauptend oder befehlend.²⁴ Der Slogan „Nur mit uns.“ Fällt in die Kategorie behauptende Slogans.

²³ Vgl. Steinseifer-Pabst, Anita und Wolf, Werner: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland, Heidelberg 1990, S.84

²⁴ Vgl. Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001, S. 157

Er ist in gelben Blockbuchstaben dargestellt. „Schrift soll zwar Aufmerksamkeit erregen, aber sie darf nicht so auffallend gestaltet sein, dass sie die ganze Aufmerksamkeit auf sich zieht oder dass sie, z.B. durch die Verwendung zu vieler verschiedener Schriftarten und Schriftgrößen, den Leser verwirrt.“²⁵ Einige Zentimeter über diesem blauen Kasten befindet sich ein weiterer gelber Kasten. Die waagerechten Seiten dieser Farbblöcke sind nicht parallel zu den Plakaträndern, sondern leicht schräg ausgerichtet. Auf diesem Hintergrund -direkt unter dem Namen Rainer Brüderle- befindet sich die Wahlbotschaft „Damit Deutschland stark bleibt.“. Dieser dunkelblaue Schriftzug ist dem Hintergrund entsprechend auch schräg angeordnet bzw. kursiv geschrieben.

„Plakate übernehmen im Wahlkampf eine spezifische Funktion, die in erster Linie darin besteht, die Wählerschaft auf die bevorstehende Wahl hinzuweisen und damit zur Stimmabgabe zu bewegen sowie das ‚Angebot‘ für diese Wahl vorzustellen.“²⁶

Die Hamburger Agentur Reinsclassen hat bei der Gestaltung der Großflächenplakate für den Bundestagswahlkampf 2013 auf den Wiedererkennungswert der FDP-Farben gesetzt und dieses Vorhaben erfolgreicher umgesetzt als im Jahre 2009. „In der Farbgestaltung bleibt die FDP seit langer Zeit ihren Parteifarben Blau und Gelb treu und baut so auf den damit verbundenen Wiedererkennungswert.“²⁷ Die Farben Blau und Gelb werden gleichmäßig und proportional zueinander eingesetzt also in einem angemessenen und angenehmen Verhältnis zum Bildinhalt. Das Parteilogo im oberen rechten Bildwinkel ist ohne großen gestalterischen Aufwand platziert worden. Lediglich ein leichter Schattenwurf hebt die Grafik vom Bildhintergrund ab. Auch an dieser Stelle haben sich die Verantwortlichen bewusst für eine klare und einfache Linie entschieden, die eher kalt und nüchtern wirkt. Die beiden Kästen in der unteren rechten Ecke des Plakates dienen der Hervorhebung der Wahlbotschaft und der Parteizugehörigkeit des Plakates, informativ und schnell erfassbar.

Interessant ist die Frage, warum sich die Verantwortlichen entschieden haben einen schräg angeordneten gelben Kasten und die dementsprechend kursive Schrift zu wählen. Dem ansonsten so gradlinig und akkurat gestalteten Plakat wurde so die Chance gegeben, eine Dynamik zu entwickeln bzw. aus diesem Muster auszubrechen. Die

²⁵ Ebd., S. 143

²⁶ Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 92

²⁷ Ebd., S. 108

sonst simple Gestaltung des Plakats soll hier aufgelockert werden und an Stringenz verlieren. Es muss jedoch angemerkt werden, dass diese gestalterische Maßnahme im Zusammenspiel mit der Wahlkampfbotschaft „Damit Deutschland stark bleibt.“ nicht optimal und verständlich ist. „Damit Deutschland stark bleibt.“ In diesem Satz weist kein Wort, kein Satzzeichen, auch nicht der Sinn auf Dynamik bzw. Bewegung oder Veränderung hin. Das Verb „bleiben“ impliziert Bewegungslosigkeit, das Adjektiv „stark“ weist keinerlei Assoziation zu Fortschritt und Entwicklung auf. Der Punkt am Ende der Aussage bremst den Sprach- bzw. Gedankenfluss noch zusätzlich. Hier hätte man die Wahl der Wahlkampfbotschaft im Zusammenspiel mit der Gestaltung überdenken sollen.

„Das Großflächenplakat ist eines der wichtigsten Werbemittel im Wahlkampf“²⁸

Der Spitzenkandidat Rainer Brüderle lächelt zum Betrachter und soll dabei sympathisch und gleichermaßen nah wirken, so dass der Wähler alle negativen Berichterstattungen aus der Vergangenheit vergisst und ihn als Vertrauten wahrnimmt. In den Hintergrund rücken Schlagzeilen wie „Rainer Brüderle: Der spitze Kandidat“ (Stern, 23.01.2013) oder „Sexistische Äußerung: SPD sieht Rainer Brüderle in Erklärungsnot“ (Die Welt, 30.01.2013). Herr Brüderle wird hier als freundlicher, gebildeter und politisch erfahrener Mann mittleren Alters inszeniert. Er trägt das Haar lichtgrau und gepflegt und seine Kleidung wirkt gleichermaßen konservativ und unauffällig. Assoziationen zu den Worten „Sexismus“ oder „Belästigung“ sollen weit in den Hintergrund rücken. Der Mann auf diesem Plakat entspricht nicht der Vorstellung eines Mannes mit fragwürdiger Moral, ganz im Gegenteil. Zwar ist die Verwendung von Weichzeichnern und anderen Photoshop-Werkzeugen nicht zu leugnen, es wurde aber bewusst darauf verzichtet, das Gesicht des Spitzenkandidaten zu verjüngen und zu glätten. Die Person Rainer Brüderle steht hier deutlich im Zentrum der Aufmerksamkeit. „Denn auch hier wird versucht -zumindest im übertragenen Sinne-, etwas zu verkaufen, sei es eine politische Meinung, eine Partei, eine Idee, einen Politiker.“²⁹

Ergänzend lässt sich feststellen, dass die FDP hier ein Plakat für den Wahlkampf gewählt hat, das weder negativ noch positiv auffällt, sondern zurückhaltend informiert. Interessant ist der Umgang mit dem Spitzenkandidaten Rainer Brüderle als Sympathie-

²⁸ FDP-Bundesgeschäftsstelle: Wahlkampfhandbuch. Zur Bundestagswahl am 22. September 2013, Berlin 2009, S.6

²⁹ Kamps, Johannes: Plakat, Tübingen 1999, S.67

träger, trotz aller Schlagzeilen um ihn. Die Inszenierung des Spitzenkandidaten ist unauffällig, doch bei genauerer Beobachtung wird deutlich, dass sich die Partei intensiv Gedanken gemacht haben. Auf diesem Großflächenplakat ist ein gelungenes Foto des Spitzenkandidaten dargestellt, der alles Negative hinter sich gelassen hat und überzeugend für seine Partei eintreten wird.

3.2 Personalisierungsplakate

„Während die FDP im Bundestagswahlkampf 2009 bei der Konzeption ihrer Kandidaten-Plakate ganz auf Guido Westerwelle setzte, versuchten die Liberalen vier Jahre später aus guten Gründen als Mannschaft aufzutreten“³⁰



Abbildung 2 Personalisierungsplakate Dr. Philipp Rösler, Guido Westerwelle und Rainer Brüderle

Das Trio Brüderle, Westerwelle und Rösler bildete dieses Wahlkampfteam. Gestalterisch sehr nahe an dem Großflächenplakat, handeln es sich hierbei um A0 oder A1 Plakate im Hochformat. 150.000 Exemplare wurden produziert, allerdings werden bei dieser Anzahl die Themenplakate mit einbezogen.

Das Personalisierungsplakat mit Rainer Brüderle weist sehr große Parallelen zu dem Großflächenplakat auf, das zuvor besprochen wurde. Es handelt sich zwar um ein anderes Foto des Politikers, allerdings sind die Unterschiede gering. Eva Maria Lessinger, Christina Holtz-Bacha und Willi Cornel nennen diese Plakat-Reihe „Bewerbungsfoto-Serie“³¹ und treffen mit dieser Aussage ziemlich genau die Außen-

³⁰ Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 109

³¹ Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 109

wirkung der Serie. Während Rainer Brüderle erneut in den FDP-Farben auftritt und es sich um die gleiche oder sehr ähnliche Kleidung handelt, wie bereits bei dem Großflächenplakat, tragen Dr. Philipp Rösler und Guido Westerwelle dunkelblaue Anzüge, weiße Hemden und blaue Krawatten. Man unterscheidet sich in der Kleidung, dem Betrachter werden diese feinen Unterschiede jedoch nicht direkt ins Auge fallen.

Die Gestaltung der Plakate ist schlicht und minimalistisch. Der Hintergrund ist im FDP-Blau gehalten und weist nur zurückhaltende Lichtreflexe auf, die dem Plakat Tiefe verleihen sollen. In der vorderen Ebene erkennt man deutlich den Politiker, porträtiert mit Schultern und Oberkörper. Den Oberkörper leicht gedreht schauen die Drei direkt und frontal in die Kamera, der Name und das Wahllogo vorangestellt. Brüderle, Westerwelle und Rösler schauen alle gleichermaßen direkt, „Strikt im Stile eines konservativen Bewerbungsfotos gehalten, gleichen sich die Politiker-Porträts wie ein Ei dem anderen.“³² Es wird der Eindruck erweckt, als wollen die Aushängeschilder der FDP unauffällig im Hintergrund bleiben. „In Zeiten, in denen eine Krise die nächste Affäre jagt, erscheint Nicht-auffallen bereits als Maximalziel.“³³ beschreibt Achim Schaffrinna – Gründer des Fachblogs Design Tagebuch- die Wirkung der Personalisierungsplakate der FDP.

Vordergründig wurde dieselbe Grafik gewählt wie bei dem Spitzenpolitikerplakat. Das Parteilogo ist im oberen rechten Bildwinkel platziert und der blaue und gelbe Kasten im unteren Teil des Plakates dient als Hintergrund für den Slogan „Nur mit uns.“, dem Namen des abgebildeten Politikers und der Wahlbotschaft. Der gelbe Kasten ist dabei auf den Umfang der Wahlbotschaft angepasst und variiert somit in der Größe.

³² Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 109

³³ Schaffrinna, Achim: Die Plakate zur Bundestagswahl 2013- Teil 2 [7. August 2013], FDP, in: Designtagebuch, <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/> (03.06.2015) gewählt

Plakate werden nur flüchtig wahrgenommen und müssen meist in kürzester Zeit die Aufmerksamkeit des Betrachters wecken. Hans Bernd Brosius, Sabine Holicki und Thomas Hartmann nennen dies „Schnelldialog“.³⁴

Die Personalisierungsplakate der FDP bieten nicht viel Inhalt oder Gestaltung, die von den Wahlbotschaften ablenken können. „Stark“ ist hierbei das Adjektiv, das die Partei als besonders wichtig empfindet und auch verstärkt an die potentiellen Wähler kommuniziert werden soll.

Die Botschaften aller drei Plakate enthalten dieses Wort:

„Damit Deutschland stark bleibt.“

„Starke Mitte“

„Starkes Deutschland. Starkes Europa.“

Diese Botschaften sollen den potentiellen Wähler erreichen. Das Plakat ist dazu ein optimales Medium, denn „durch seine gestalterischen Vorgaben zwingt es zu inhaltlicher und kommunikativer Disziplin. Hier verdichtet sich die Botschaft, das Anliegen auf ein Minimum.“³⁵ Fast nebensächlich nimmt der Betrachter die Porträts der FDP-Mannschaft wahr, denn optisch bügelt die Bildgestaltung die männliche FDP-Kandidaten-Riege dermaßen glatt, dass sich die Porträts lediglich anhand der Gesichter und der unterschiedlichen Krawatten-Farben unterscheiden lassen.³⁶ Zwar rücken die Kandidaten nicht deutlich in den Hintergrund, doch es wurde bewusst darauf verzichtet, ein facettenreiches Trio zu präsentieren. Drei männliche Brillenträger mit gleichem Gesichtsausdruck und ähnlichem Anzug, ohne individuelle Auffälligkeiten. Die

³⁴ Brosius, Hans Bernd, Holicki, Sabine und Hartmann, Thomas: Einfluss der Gestaltungsmerkmale von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. In: Publizistik. 32. Jg., Nr. 3, Juli-September.(1987) S. 338

³⁵ Coordt von Mannstein in: Rosenfeld, Kerstin und Stephan, Judith: Die Partei, das etwas andere Produkt. In: Magazin Media Plakat. 3. Jg., Nr. 1, 1994, S. 24

³⁶ Vgl. Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 109

Botschaft steht hier im Vordergrund und muss angenommen werden, denn die Partei versucht nicht ihre Politiker als Personen zu bewerben sondern ihre Wahlkampfbotschaft. Und diese lauten bei der „Bewerbungsfotoserie“ immer unterschiedlich. „Nur mit uns.“ Dieser Slogan bleibt. Es geht um Stärke, um ein starkes Deutschland, das weiter stark bleiben muss und das nur, wenn die FDP die Regierungsverantwortung trägt.

Achim Schaffrinna bewertet die Plakatkampagne der FDP abschließend wie folgt: „Die größte Stärke der Kampagne ist es, keine offensichtlichen Schwächen zu haben. Gestalterisch solide, allerdings nicht gerade ein Hingucker.“³⁷

³⁷ Schaffrinna, Achim: Die Plakate zur Bundestagswahl 2013- Teil 2 [7. August 2013], FDP, in: Designtagebuch, <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/> (03.06.2015)

3.3 Themenplakate



Abbildung 3 Themenplakat Beispielmotiv "Schluss mit Schulden."

Bildung, Bürgerrechte, Haushalt, Entlastung und sicheres Geld. Unter diesen sechs Schlagworten wurden 2013 die Themenplakate der Plakatkampagne der FDP vorgestellt.

Es handelt sich hierbei das Textplakat. Besonders wichtig bei der Gestaltung eines Textplakates sind Lesbarkeit und Aktualität, denn „Textplakate sollen nur für eine genau bestimmte Zeit etwas ganz Bestimmtes verkünden.“³⁸. Weitere Punkte, denen Beachtung geschenkt werden sollte, sind sowohl der korrekte Satz als auch die Positionierung des Textes und die Schriftart.

„Im Unterschied zum FDP-Plakatwahlkampf 2009 sind die Themenplakate der Liberalen zur Bundestagswahl 2013 im wahrsten Sinne des Wortes ‚schräg‘“³⁹. Es ist unverkennbar, dass es sich hierbei um Plakate aus der gleichen Kampagne handelt wie das

³⁸ Vorstand der SPD (Hrsg.): Das Plakat. Erfahrungen aus der Propaganda- Praxis. 1. Aufl., Bonn 1953a, S. 7

³⁹ Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakat-kampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bun-destagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 108

Rainer Brüderle Großflächenplakat oder die Personalisierungsplakate mit dem FDP-Trio Brüderle, Rösler und Westerwelle. Diese Themenplakate entstammen dem gleichen Corporate Design und trotz fehlendem Porträtfoto weisen sie einige Parallelen zu den Personalisierungsplakaten auf. Der untere Teil des Plakates ist in der Gestaltung identisch. Diese blaue Fläche mit dem Slogan „Nur mit uns.“ bildet den Hintergrund für den angeschnittenen gelben Kasten, welcher von rechts oben ins Bild geschoben wird. Die untere Kante der gelben Fläche verläuft nicht parallel zum Rand des Plakates und dient als Farbgrund für die fünf verschiedenen Wahlbotschaften, die kursiv gedruckt, in blauer Schrift, die Mitte des Plakates schmücken.

Grundsätzlich gilt bei Schriftplakaten: „Je weniger Text, desto besser!“⁴⁰ „Als sprachlich besonders können die Wahlkampfbotschaften angesehen werden. Aufgrund des geringen Platzes müssen Parteien sie prägnant und in wenigen Worten ausdrücken.“⁴¹ Maximal drei Worte, die mit dem Satzzeichen Punkt enden, werden zum Mittelpunkt der Themenplakate und sollen die Aufmerksamkeit des Betrachters wecken. Aber nicht ausschließlich die Erregung von Aufmerksamkeit ist das Ziel der Plakatwerbung. „Neben der zu erzielenden Aufmerksamkeit des Konsumenten und der Verstehbarkeit der Werbebotschaft als Voraussetzungen für eine Wirkung werblicher Kommunikation ist auch das Wirkungsziel Lernen bzw. Speichern von (Werbe-) Inhalten von grundlegender Bedeutung.“⁴² Die kurzen Wahlkampfbotschaften ermöglichen ein Speichern des Inhaltes, ohne überflüssige zusätzliche Formulierungen sagen diese drei Worte ganz nüchtern und direkt das Wahlversprechen. Die Plakatgestaltung ist gleichermaßen unauffällig. Die Parteifarben sind prägnant und gut erkennbar und die klaren Linien sorgen dafür, dass der Komplementärkontrast von Blau und Gelb nicht den Eindruck einer bunten Farbpalette hinterlässt. Der schräge Anschnitt des gelben Kastens und die kursive Schrift sollen dem sonst sehr starren Bildaufbau die Dynamik verleihen. Jedoch ist die Diskrepanz zwischen Inhalt und Formulierung dieser Wahlbotschaft und der grafischen Dynamik deutlich erkennbar.

⁴⁰ Vgl. Zankl, Hans Ludwig: Erfolgreich Plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung, Düsseldorf, Wien 1969, S. 188

⁴¹ Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012), S. 138

⁴² Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001, S. 79

4 Die Jagd nach der Zweitstimme – Motive und Instrumente der FDP

Die Plakatkampagne der FDP war auf zwei Phasen angelegt, in deren zweiter Phase zusätzliche Zweitstimmenstörer geklebt wurden.⁴³ Der Grund für den Einsatz von Zweitstimmenstörern, ist das erwünschte Stimmensplitting, das zu Gunsten der FDP ausfallen sollte. Zwar war die Nutzung des Stimmensplittings bei der Bundestagswahl 2013 leicht rückläufig, doch es entschied sich immer noch jeder vierte Wähler dazu, seine Erst- und Zweitstimme verschiedenen Parteien zu geben.⁴⁴ Es gibt verschiedene Gründe, sich für das Stimmensplitting zu entscheiden. Dabei trennt man zwischen freiwilligen und erzwungenen Motiven.⁴⁵ Erzwungene Motive treten auf, wenn ein Wähler



Abbildung 4 Zweitstimmenstörer auf Großflächenplakat

⁴³ Vgl. Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S. 108

⁴⁴ Vgl. Blumenstiel, Jan Eric: Stimmensplitting, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S. 147

⁴⁵ Vgl. Blumenstiel, Jan Eric: Stimmensplitting, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S. 146, zitiert nach: Johann, David: Charakteristika und Motive der Stimmensplitter bei der Bundestagswahl 2005, in: Wähler in Deutschland: Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten, hrsg. v. Steffen Kühnel, Oskar Niedermayer und Bettina Westle, Wiesbaden 2009: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 399-420

nicht in der Lage ist, sowohl mit der Erst- als auch mit der Zweitstimme die gleiche Partei zu wählen, weil die Partei in seinem Wahlkreis keinen Direktkandidaten aufgestellt hat und er somit nur die Zweitstimme an seine präferierte Partei geben kann. Freiwillige Motive hingegen beruhen ausschließlich auf persönlichen Entscheidungen des Wählers. Erwünschte Koalitionen oder Sympathie für einen speziellen Kandidaten können dabei beispielsweise Rollen spielen.

Im Herbst 2012 hatten sich die Union von CDU und CSU, SPD, FDP und Bündnis 90/die Grünen darauf geeinigt, dass Überhangmandate zukünftig durch Ausgleichsmandate ausgeglichen werden müssen und dementsprechend eine Neuordnung der Sitzverteilung im Bundestag beschlossen. Dieses neue Wahlrecht wurde erstmals bei der Bundestagswahl 2013 eingesetzt und der „2009 hauptsächlich diskutierte und dadurch der als Einflussmöglichkeit auf die parteipolitische Zusammensetzung des Bundestages kolportierte Mechanismus abgeschafft.“⁴⁶ Dieses neue Wahlrecht bewirkte, dass bei der Wahl 2013 Überhangsmandate vollständig ausgeglichen wurden und nur Zweitstimmen von Relevanz für die Machtverteilung im Bundestag waren.⁴⁷

Da sich die FDP schon im Vorfeld der Wahl bewusst war, dass es schwierig werden würde, über die Erststimmen in den 299 Wahlkreisen Direktmandate zu erhalten, setzte sie frühzeitig auf Werbung für die Zweitstimme. Dementsprechend machte die FDP in der Kommunikation zu den Wähler deutlich, dass Zweitstimmen ein sehr willkommener Wählerzuspruch sind. Die Hoffnung der FDP war es auch, eine „Leih- oder Stützstimme“⁴⁸ von den Wählern ihres Koalitionspartners, der Union, zu erhalten. In der Praxis würde das bedeuten, dass nur die Erststimme dieser Wähler an ihre bevorzugte Partei ginge, um mit der Zweitstimme einem möglichen Koalitionspartner bei der Überwindung der Fünf-Prozent-Hürde zu unterstützen. Auf diese Art hätten Anhänger der CDU der FDP 2013 beim Einzug in den Bundestag helfen können um erneut eine schwarz-gelbe Koalition zu bilden.⁴⁹

⁴⁶ Fűrberg, Ossip: Stimmensplitting bei der Bundestagswahl 2013: Beendet das neue Wahlsystem den Trend zu mehr Stimmensplitting?, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S. 84

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 80

⁴⁸ Blumenstiel, Jan Eric: Stimmensplitting, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S. 147

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 147

Obwohl die Nutzung des Stimmensplitting bei der Bundestagswahl 2013 erstmals leicht rückläufig war, so gaben dennoch etwa 25 Prozent der Wähler ihre Erst- und Zweitstimme unterschiedlichen Parteien.⁵⁰ Trotz aller Bemühungen der FDP auf die Zweitstimme hinzuweisen, erreichte die Partei nicht annähernd ihr Ergebnis des Jahres 2009. „Nachdem die FDP bei der Bundestagswahl 2009 mit 14,6 % ihr bestes Zweitstimmenergebnis in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland erzielen konnte, musste sie 2013 große Verluste bei beiden Geschlechtern und in allen Altersgruppen hinnehmen.“⁵¹

In der Broschüre „Die Kampagne zur Bundestagswahl 2013 – Werbemittel und Informationen“, welche die FDP im Vorfeld des Wahlkampfes veröffentlichte, wurde bereits deutlich auf die Verwendung von Zweitstimmenstörern hingewiesen. Außerdem konnten Personalisierungs- und Ankündigungsplakate für Wahlkreiskandidaten über diese Broschüre bestellt werden. Zum Preis ab 25 € für 50 DIN A1 Papier-Plakate konnten Kandidatenplakate im einheitlichen Kampagnenlook bestellt werden.⁵²

An dieser Stelle wird eine Uneinigkeit deutlich. Wahlkreiskandidaten-Plakate werden bei den Wählern als Werbung für die Erststimme wahrgenommen. Der dort abgebildete Politiker ist in der Regel am Wahltag auf dem Stimmzettel als Wahlkreiskandidat vertreten. Um der Gefahr entgegenzuwirken, dass am Wahltag dementsprechend keine Zweitstimmen Beachtung finden, wurde bereits in der Werbemittel-Broschüre darauf aufmerksam gemacht, dass Zweitstimmenstörer „frühzeitig zur Verfügung gestellt werden“⁵³ und somit kostenlos sind. In der Gestaltung waren sie simpel. Der Schriftzug FDP in Weiß, „Zweitstimme“ oder „Zweitstimme FDP“ auf einem Hintergrund in Magenta. Für die Großflächenplakate wurden Störer mit zusätzlichem Text gestaltet (Siehe Abbildung 5). Das Längen/Breiten Verhältnis betrug etwa 1:5, das Format wurde den Plakaten entsprechend angepasst. Die Signalwirkung der Zweitstimmenstörer wurde durch die Farbwahl erhöht. Magenta ist zwar keine direkte Komplementärfarbe von Gelb und produziert somit auch keinen reinen Komplementärkontrast, doch die Wirkung dieser beiden Farben ist kontrastreich und erweckt damit zusätzlich die Aufmerk-

⁵⁰ Vgl. Blumenstiel, Jan Eric: Stimmensplitting, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S. 147

⁵¹ Statistisches Bundesamt, Der Bundeswahlleiter: Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013. Heft 5, Teil 2, Wiesbaden 2015, S.45

⁵² Vgl. FDP- Bundesgeschäftsstelle: Die Kampagne zur Bundestagswahl 2013. Werbemittel und Informationen, Berlin 2013, S. 4

⁵³ Ebd., S. 3

samkeit des Betrachters.

Im Wahlkampf wurde jedoch nicht ausschließlich durch Plakatwerbung auf die Zweitstimmenvergabe aufmerksam gemacht. Wahlwerbespots der FDP betonten den Wunsch nach der Zweitstimme mit Rainer Brüderles Worten „Übrigens Zweitstimme FDP“. Die FDP machte im Wahlkampf 2013 massiv Werbung für die Zweitstimme und setzte dabei primär auf die Wähler der CDU, die damit eine erneute schwarz-gelbe Koalition hätten möglich machen können.



Abbildung 5 Plakatierung der Zweitstimmenstörer

In einigen der 299 deutschen Wahlkreise soll es laut unterschiedlicher Medien zu Absprachen zwischen der FDP und der CDU gekommen sein. Ein Artikel, der am 16. September -nur sechs Tage vor der Wahl- in „Die Welt“ erschien bestärkte diese Annahme. Dort heißt es: „Diese FDP-Kandidaten für den Bundestag schlossen in ihren Wahlkreisen Bündnisse mit den eigentlich um Wählerstimmen konkurrierenden Kandidaten der CDU. Der Inhalt der Absprachen: Die Union empfiehlt ihren Anhängern, mit der Zweitstimme FDP zu wählen. Im Gegenzug werben die Liberalen unter ihren Leu-

ten dafür, dass die Erststimme an die CDU geht.“⁵⁴

Die Stimmenkombination Erststimme CDU/CSU Zweitstimme FDP blieb auch 2013 mit 13,1 Prozent bei den Wählern die beliebteste Kombination, dicht gefolgt von der Kombination SPD/Grüne.⁵⁵ Doch mit einem Verlust von fast zehn Prozent gegenüber der Bundestagswahl 2009 und somit einem Ergebnis von 4,8 Prozent der gültigen Zweitstimmen blieb der FDP der Einzug in den Bundestag verwehrt.

Die Plakatkampagne der FDP bei der Bundestagswahl 2013 bestand im Kern aus Großflächenplakaten, Personalisierungsplakaten und Themenplakaten. Dabei lag der Fokus bei den Großflächen- und den Personalisierungsplakaten auf dem abgebildeten Politiker und seiner persönlich ausgesprochenen Wahlkampfbotschaft. Primär wurde an dieser Stelle somit Werbung für den Politiker gemacht und nur sekundär für die Partei FDP. Dies steht im Gegensatz zu der groß aufgezogenen „Zweitstimmen-Kampagne“, da hier die Partei und kein Wahlkreiskandidat gewählt wird. Die Themenplakate kommunizierten keine Informationen über FDP-Politiker an die Wähler, sie warben ausschließlich für die Botschaft der Partei. Nur schwer konnten sich die Bürger bei den Themenplakaten mit der Partei identifizieren. Einerseits ließ die Gestaltung der Plakate keinen Zweifel an ihrer Zuordnung, doch bot sich keine ausreichende Information mit der sich der Wähler hätte identifizieren können bzw. durch die die Partei an Zuspruch und Sympathie hätte gewinnen können. Motivplakate, die der Bewerbung der Partei dienten, wurden nicht an die Bürger kommuniziert.

Abschließend lässt sich daher feststellen, dass die Fokussierung auf die parteiinterne Gewichtung der Zweitstimmen nicht im Einklang mit der Plakatkampagne der Partei steht. Die Abgabe der Zweitstimme eines Wählers erfolgt nur wenn die Partei seinen Zuspruch erhält und nicht aufgrund von Sympathien für einen speziellen Kandidaten. Die Plakatkampagne der FDP wirkt jedoch eher „Kandidaten-orientiert“. Der verzögerte Einsatz von Zweitstimmenstörern kann diesen Eindruck nicht ändern.

Hätte der Fokus der Wahlkreiskandidaten und derer mit Doppelkandidaturen beim Wahlkampf mehr auf der Partei und weniger auf den Einzelpersonen gelegen, so wäre

⁵⁴ Jungholt, Thorsten: Riskantes Zweitstimmen- Spiel von FDP und CDU [16.09.2013], Politik, in: Die Welt online, <http://www.welt.de/politik/wahl/bundestagswahl/article120084531/Riskantes-Zweitstimmen-Spiel-von-FDP-und-CDU.html> (10.06.2015)

⁵⁵ Bundeswahlleiter 2014

der Einzug in den Bundestag durchaus möglich gewesen.⁵⁶

⁵⁶ Vgl. Giebler, Heiko: Die Kandidaten im Wahlkampf, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden- Baden 2014, S. 59

5 Negative Campaigning auf Wahlplakaten am Beispiel der Plakatkampagne der FDP zum Bundestagswahlkampf 2013

„Negative Campaigning ist ein Charakteristikum des US-amerikanischen Wahlkampfes. Indirekte und direkte Angriffe auf Themen und Person des Kontrahenten gehören zur Werbestrategie jedes Kandidaten.“⁵⁷ Doch auch im deutschen Wahlkampf haben Negativkampagnen seine Traditionen.⁵⁸



Abbildung 6 "Rote-Socken-Kampagne" Großflächenplakat 1994

⁵⁷ Holtz- Bacha, Christina: Negative Campaigning: In Deutschland negativ angenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (2001), 32. Jg., S. 669- 677

⁵⁸ Vgl. Schmidtsdorf, Sebastian: Negative Campaigning- Die SPD schießt zurzeit am schärfsten, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S. 17

Bereits beim Bundestagswahlkampf im Jahre 1994 nutzte die CDU die „Rote-Socken-Kampagne“ um durch Negative Campaigning auf die mögliche rot-rote Regierung aus SPD und PDS aufmerksam zu machen. Allerdings treten Negativkampagnen in Deutschland noch deutlich zurückhaltender auf als es die Kampagnen aus den USA machen. Der direkte Angriff auf Kandidaten wird weitestgehend vermieden.⁵⁹

So war es auch 1994 der Fall.

Fast zwanzig Jahre später ist Negative Campaigning nicht mehr aus dem Wahlkampf wegzudenken. Beim Bundestagswahlkampf 2013 nutzten alle Parteien Negative Campaigning auf Großflächenplakaten. Auch die FDP wählte zwei Motive um die Marketingwirkung des Negative Campaigning auszunutzen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 von Beginn an kritischer gegenüberstanden und nicht wie vier Jahre zuvor aus einer großen Koalition agierten, war die Nutzung des Negative Campaigning keine Überraschung.⁶⁰

Doch bei dieser Art der Kampagnenführung ist Vorsicht geboten. Die Negativkampagnen „müssen jedoch sorgfältig geplant und bedacht eingesetzt werden, weil sie das Risiko des backlash, des ‚Zurückfeuerns‘ auf den Urheber, in sich tragen.“⁶¹

Bündnis 90/Die Grünen gingen 2013 beispielsweise mit dem virtuellen „Abwählkalender 2013“ in den Wahlkampf woraufhin sofort das Gegenportal „Abfallkalender 2013“ im Internet ins Leben gerufen wurde. Negativkampagnen müssen demnach gut durchdacht sein, und man sollte „sich immer bewusst sein, dass der Bumerang auch zurückkommen kann.“⁶²

⁵⁹ Vgl. Holtz- Bacha, Christina: Negative Campaigning: In Deutschland negativ angenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (2001), 32. Jg., S. 669- 677

⁶⁰ Vgl. Geise, Stephanie und Kamps, Klaus: Negative Campaigning auf Wahlplakaten: Konstruktion, Operationalisierung, Wirkungspotentiale, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S. 343

⁶¹ Holtz- Bacha, Christina: Negative Campaigning: In Deutschland negativ angenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (2001), 32. Jg., S. 669- 677

⁶² Schmidtsdorf, Sebastian: Negative Campaigning- Die SPD schießt zurzeit am schärfsten, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S. 17

Die FDP wirbt bei der Negativkampagne 2013 ganz offensichtlich gegen eine rot-rot-grüne Koalition und eine mögliche Regierung.



Abbildung 8 Negativkampagne der FDP Motiv 1



Abbildung 7 Negativkampagne der FDP Motiv 2

Im kommenden Text geht die Verfasserin exemplarisch auf das zweite Plakat der Negativkampagne der FDP (Abbildung 7) bei der Bundestagswahl 2013 ein.

Dr. Timm Kern, Landtagsabgeordneter in Baden-Württemberg und bildungspolitischer Sprecher, fasst die Haltung der FDP in Bezug auf die Bildungspolitik in Deutschland im März 2013 wie folgt zusammen: „Als Bundestagskandidat sehe ich die radikalen Um-

brüche im erfolgreichen Schulsystems Baden-Württembergs durch die grün-rote Landesregierung sehr kritisch. Sehr einseitig wird die Gemeinschaftsschule aus ideologischen Gründen bevorzugt behandelt. Darunter leiden unsere Gymnasien und Realschulen genauso wie die berufliche Bildung.“⁶³

Gestalterisch gehören die Plakate eindeutig zur Reihe der Plakatkampagne 2013. Doch anders als das bereits angesprochene Großflächenplakat oder die Personalisierungsplakate, ist das Motiv hier kein FDP Politiker. Bei genauer Betrachtung entwickelt dieses Plakat im Querformat erst seine eindeutige Wirkung. Das Motiv sind vier Kinder, mit dem Rücken zum Betrachter, die an einer Tafel stehen und die Kreide ansetzen. Über der Tafel sind drei Portraits abgebildet. Ganz links ist das Portrait von Gregor Gysi, 2013 Fraktionsvorsitzender der Linksfraktion im Bundestag. In der Mitte ist Sigmar Gabriel, 2013 SPD Parteivorsitzender, und rechts ist Renate Künast, 2013 Bundestagsabgeordnete Bündnis 90/Die Grünen, abgebildet. Die drei Portraits sind im Popart-Stil dargestellt, Politiker von SPD und Die Linke den Parteifarben entsprechend in Rot und Renate Künast in Grün. Die Gestaltung der drei Abbildungen erinnert sehr stark an frühere Abbildungen des Politikers Mao Zedong, der von 1954 bis 1995 Staatspräsident der Volksrepublik China war. Nach ihm wurde die politische Bewegung „Maoismus“ benannt, mit dem früher auch Politiker der SPD und der Grünen in Verbindung gebracht wurden. Die These, dass es die Absicht der FDP war, genau diesen Eindruck der Verbindung zum Maoismus darzustellen, wird durch die Herkunft der einheitlich gekleideten vier Kinder im Vordergrund des Motivs verstärkt. Die Kinder tragen dunkles Haar und lassen eine asiatische Herkunft erahnen. Diese beiden Tatsachen bestärken die These eindeutig und im Zusammenspiel mit der Wahlkampfbotschaft „Stoppt die rot-rot-grüne Einheitsbildung! Kinder brauchen individuelle Bildung!“ ist dieser Bezug deutlich zu erkennen.

Die Bandbreite des politischen Plakates reicht grundsätzlich „von sachlicher Information bis zu heimtückischer Demagogie“⁶⁴. Beim Negative Campaigning handelt es sich nicht zwingend um „heimtückische Demagogie“ doch tendiert die Einordnung dieser Kampagnenform definitiv in diese Richtung. „Wesentlich ist dabei die Emotionalisierung

⁶³ Brandenburg, Jens: Schulbesuch in St. Leon-Rot [05.03.2013], Aktuelles, in: Jens Brandenburg. Ihr Bundestagskandidat im Wahlkreis Rhein-Neckar, <http://www.jens-brandenburg.de/schulbesuch-st-leon-rot/> (05.06.2015)

⁶⁴ Hagen, Manfred: Werbung und Angriff. Politische Plakate im Wandel, in: Politische Plakate, hrsg. v. Hans Bohrmann, Dortmund 1984, S. 49

durch Illustration. Als mögliche sprachliche Mittel werden Aggressivität und Angriffslust genannt.⁶⁵ Die Botschaft „Stoppt die rot-rot-grüne Einheitsbildung! Kinder brauchen individuelle Bildung!“ überzeugt durch einen zurückhaltenden Anteil von Aggressivität. Im Vergleich zu den zuvor besprochenen Wahlplakaten wird in diesem Fall als Satzzeichen ein Ausrufezeichen verwendet, das die Intention der Botschaft verdeutlichen soll. Das Wort „Stoppt“ hat noch eine zusätzliche Signalwirkung.

⁶⁵ Kamps, Johannes: Plakat, Tübingen 1999, S.67- 68

6 „Bürgerprogramm 2013 – Damit Deutschland stark bleibt.“ Ein Überblick des Wahlprogramms der FDP und eine Herausstellung der zentralen Wahlkampfbotschaften speziell bei der Plakatkampagne

„Erst bei den Bundestagswahlen 1953 und 1957 kam die FDP zu einer einheitlich gelenkten, zentralen Wahlkampfführung ...“⁶⁶

Der Wahlkampflogan „Wählt FDP, dann wählt ihr Deutschland“ wurde 1953 kreiert, 1957 handelte es sich um „Schafft endlich Deutschlands Einheit.“⁶⁷ Seit diesem Zeitpunkt hat sich viel in Bezug auf die Wahlkampfbotschaften verändert, da immer deutlicher wurde, welche große Bedeutung und Wirkung diesen Botschaften dem Wahlkampf zugesprochen werden kann.

Fritz Hermann sagt; „dass ein Parteiprogramm auch und vor allem sagt, was, weil es richtig ist, gewollt und getan werden soll.“⁶⁸ Doch verfehlt dieses Programm seinen Sinn, wenn keine Kommunikation dieses Programmes an die Wähler erfolgt. Die Wahlkampfbotschaften ermöglichen einer Partei, der Öffentlichkeit während eines Wahlkampfes zu verdeutlichen, welche Themen von der Partei auf welche Weise behandelt werden und „beinhalten Lösungsvorschläge der Parteien für aktuelle und künftige politische Herausforderungen“.⁶⁹

⁶⁶ Henning, Friedrich: F.D.P.. Die Liberalen. Portrait einer Partei, München 1982, S. 131

⁶⁷ Vgl. Henning, Friedrich: F.D.P.. Die Liberalen. Portrait einer Partei, München 1982, S. 131

⁶⁸ Hermanns, Fritz: Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, in: Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung, Opladen 1989, S. 74

⁶⁹ Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012), S. 69

Die Wahlkampfbotschaften sind demnach die einfachste Art der direkten Informationsweitergabe an die Wähler. Im Falle der FDP wurde das 104 Seiten lange „Bürgerprogramm 2013“ komprimiert und in Form von weniger als zehn Wahlkampfbotschaften auf Plakaten, in Radio- und TV-Spots, in Flyern oder mit Hilfe von anderen Werbemitteln kommuniziert.

Der folgende Text widmet sich intensiv dem Wahlprogramm der FDP beim Bundestagswahlkampf 2013 und geht auf die Verarbeitung des Programmes in den Wahlkampfbotschaften ein. Dabei orientiert sich die Verfasserin teilweise an dem Aufbau und der Struktur des „Bürgerprogramm 2013“, wird die Wahlkampfthemen jedoch unter Berücksichtigung der Themenfelder

1. Gesundheitspolitik,
2. Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik,
3. Sozialpolitik und Bildung,
4. Steuerpolitik,

untersuchen, um die Intentionen der FDP möglichst genau analysieren zu können.

Das Wahlprogramm der FDP bei der Bundestagswahl 2013 wird von der Partei in zwei verschiedenen Formen zur Verfügung gestellt. Das offizielle Wahlprogramm unter dem Titel „Bürgerprogramm 2013 – Damit Deutschland stark bleibt.“ hat einen Umfang von 104 Seiten und erörtert sehr detailliert in sieben Kapiteln mit Hilfe von einprägsamen Überschriften die Versprechen, Forderungen und Ideen der Freien Demokratischen Partei. Zusätzlich bietet die Partei das Wahlprogramm in einer vereinfachten Form an. „Kurzes Wahlprogramm der FDP – Eine Zusammenfassung des Wahl-Programms der Freien Demokratischen Partei in leicht verständlicher Sprache zur Wahl des Deutschen Bundestages am 22. September 2013“ lautet der Titel der zwölf Seiten umfassenden Broschüre, deren Zielgruppe sich deutlich von der des umfassenden Wahlprogrammes unterscheidet. So wird auf Seite Vier des vereinfachten Programmes beispielsweise folgende textliche Anmerkung gemacht: „das ‚persönliche Budget‘ (gesprochen Büdscheh)“.⁷⁰

⁷⁰ FDP- Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S. 4

Vor der offiziellen Präsentation des Wahlprogrammes bot die FDP -ähnlich wie die anderen Parteien- den Wählern die Möglichkeit, an der Gestaltung und Ausrichtung des Programmes teilzunehmen. Auf der Plattform www.meine-freiheit.de veröffentlichten die Verantwortlichen einen Entwurf des Programmes. Je mehr positive Bemerkungen ein bestimmtes Thema erhielt, desto größer wurde die Chance, dass es auch im finalen Wahlprogramm Beachtung findet. Dabei fand die Beteiligung der Bürger nicht in Form von abstrakten Wünschen statt, sondern direkt am Dokument. Allerdings erfolgte keine ausreichende Einbindung der sozialen Netzwerke.⁷¹ Nur wenige Änderungswünsche konnten bei Facebook diskutiert werden, sonst fanden soziale Netzwerke keinerlei Beachtung, weder durch Verknüpfungen, noch durch einen direkten Dialog über diese Plattformen.

⁷¹ Vgl. Schmidtsdorf, Sebastian: Wie lassen uns die Parteien mitreden?, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S. 12- 13

6.1 Gesundheitspolitik

Die FDP fasst in dem komprimierten Wahlprogramm mit dem Titel „Kurzes Wahlprogramm der FDP – Eine Zusammenfassung des Wahl-Programms der Freien Demokratischen Partei in leicht verständlicher Sprache, zur Wahl des Deutschen Bundestages am 22. September 2013“ zusammen, welche Themen im Bereich Gesundheitspolitik verstärkt an die Wähler kommuniziert werden sollen.

Daniel Bahr, der von Mai 2011 bis Dezember 2013 Bundesminister für Gesundheit war, dient im vereinfachten Wahlprogramm als Identifikationsfigur und Sprachrohr. Sein Bild ist neben der Botschaft „Die Gesundheit in Deutschland weiter stärken!“ abgebildet. Vier politische Forderungen bzw. Wahlversprechen sind in diesem Programm dargestellt. Zunächst verfolgt die FDP den Wunsch nach einem freien Wettbewerb im Krankenkassensystem. Im Bürgerprogramm heißt es dazu, dass Wahlfreiheit für den Bürger die Maxime liberaler Gesundheitspolitik bleibt.⁷² Genau diesem Motto entsprechend, gestaltet sich die zweite Forderung der FDP. Im vereinfachten Wahlprogramm ist die Forderung, dass genug Ärztinnen und Ärzte an jedem Wohnort vorzufinden sind⁷³, niedergelegt. Die dritte Forderung ist ein barrierefreier Handy-Notruf per SMS in ganz Deutschland und als vierte Forderung ist die Barriere-Freiheit im öffentlichen Raum zu nennen.⁷⁴

Vergleicht man nun das Wahlprogramm in vereinfachter Form mit dem „Bürgerprogramm 2013“, wird schnell deutlich, dass die nach Außen kommunizierten Botschaften oder Forderungen in ihrem Umfang sowie in ihrer Thematik nicht den umfangreichen Forderungen und Versprechen dem gesamten Wahlprogramm entsprechen. An dieser Stelle muss klargestellt werden, dass es sich bei den im vereinfachten Wahlprogramm festgehaltenen Forderungen bzw. Versprechen nicht zwingend um die Wahlkampfbotschaften handelt, die durch Werbemittel wie Rundfunk, Plakatwerbung etc. im Wahlkampf kommuniziert wurden. Denn „indem Parteien mittels Wahlkampfbotschaften

⁷² Vgl. FDP- Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S. 36

⁷³ Vgl. FDP- Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S. 10

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 10

aussagen, fordern, vorschreiben, was wie in der nächsten Legislaturperiode sein soll, sprechen sie ihren Themen deontische Bedeutung zu oder ab.“⁷⁵

Bei der Plakatkampagne der FDP zur Bundestagswahl 2013 konnten Wahlkampfbotschaften hauptsächlich mit Hilfe von zwei unterschiedlichen Plakat-Gattungen kommuniziert werden. Entweder fanden sie auf den Themenplakaten Platz oder waren Teil der erweiterten Personalisierungs- bzw. Ankündigungs-Plakatreihe mit diversen Politikern der FDP. Da die Themenplakate nur für fünf verschiedene Themenfelder konzipiert wurden und „Gesundheit“ bzw. „Gesundheitspolitik“ keines dieser Felder war, konnten Wahlkampfbotschaften mit gesundheitspolitischem Bezug nur durch Personalisierungs- bzw. Ankündigungsplakate kommuniziert werden.



*Abbildung 9 Personalisierungsplakat Daniel Bahr
"Praxisgebühr abgeschafft, Wahlfreiheit erhalten."*

⁷⁵ Hermanns, Fritz: Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, in: Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung, Opladen 1989, S. 78

Daniel Bahr, 2013 aktueller Bundesminister für Gesundheit, steht wie bereits im vereinfachten Wahlprogramm, für die Wahlkampfkommunikation in Bezug auf Gesundheitspolitik Modell. Sein Portrait bildet den Hintergrund des Personalisierungsplakats mit der Wahlkampfbotschaft „Praxisgebühr abgeschafft, Wahlfreiheit erhalten.“

Dem Wähler wird durch eine bejahende oder ablehnende Einstellung zum Thema deutlich suggeriert, wie er das Thema bzw. die Realität auffassen und bewerten soll.⁷⁶ Die FDP bezieht sich bei dieser Wahlkampfbotschaft auf bereits eingefahrene Erfolge der vergangenen Legislaturperiode und vertraut auf die Anerkennung der Wähler. Denn bei dieser Wahlkampfbotschaft handelt es sich nicht um die Art Botschaft, die Lösungsvorschläge für aktuelle und künftige politische Herausforderungen beinhaltet.⁷⁷

Aufgrund des geringen Platzes auf Wahlplakaten, ist sie sprachlich besonders, da sie prägnant und in wenigen Worten ausgedrückt wird.⁷⁸

„Praxisgebühr abgeschafft, Wahlfreiheit erhalten.“ lautet Daniel Bahrs Botschaft im Bundestagswahlkampf 2013. Ein zukunftsorientierter Bezug der Botschaft wird dem Betrachter nicht auf Anhieb deutlich erscheinen. Die Erhaltung bzw. der Ausbau der Wahlfreiheit steht im „Bürgerprogramm 2013“ zu Beginn der Forderungen und Versprechen. Dort heißt es „Deshalb setzen wir uns weiter für die freie Wahl bei der Krankenversicherung, bei Versicherungsschutz und Krankenhaus ein.“⁷⁹

⁷⁶ Vgl. Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012), S. 68

⁷⁷ Vgl. Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012), S. 69

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 138

⁷⁹ FDP-Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S.36

6.2 Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik

Die zentrale Aussage des ersten Kapitels „Wachstum, damit jeder aufsteigen kann“ des „Bürgerprogramms 2013“ ist die Stärkung der sozialen Marktwirtschaft, da sie die Grundlage für Wohlstand, Fortschritt und Wachstum in Deutschland ist.⁸⁰ Es gibt allerdings Stimmen, die behaupten, dass die FDP bei dem Gebrauch des Begriffes „Soziale Marktwirtschaft“ eigentlich viel mehr einen neoliberalen Marktradikalismus meint. Das Motto der FDP bleibt trotzdem unverändert. Es lautet kurz und knapp „Weniger Staat!“⁸¹

Als sich die FDP als „Partei der Besserverdiener“ verstanden hatte, war der Fortbestand der FDP im Osten Deutschlands mit einem Mal unmöglich geworden.⁸² Heute versteht sich die Partei selbst als Partei für den Mittelstand. So hieß es im Wahlprogramm der Bundestagswahl 2009 „Die FDP ist der Partner der Mitte“⁸³. Im Bürgerprogramm 2013 wird dieses Thema ebenfalls aufgegriffen „Wir stärken unseren Mittelstand, weil er das Rückgrat unserer Wirtschaft ist und gute, anständige Arbeit für die Menschen in unserem Land sichert.“⁸⁴

Dementsprechend wird auch bei der Plakatkampagne der FDP im Bundestagswahlkampf 2013 schnell deutlich, dass diesem Thema besondere Wichtigkeit zugesprochen wird.

„Die Mitte entlasten.“ Diese Wahlkampfbotschaft umfasst eine Vielzahl von Versprechen, Forderungen und Vorhaben, auf welche die FDP in beiden Varianten des Wahlprogrammes eingeht. Um die Forderung nach einer Entlastung des Mittelstandes durchzusetzen, hat es sich die FDP unter anderem zur Aufgabe gemacht, den Arbeitsmarkt flexibel und offener zu gestalten. Dazu beitragen sollen sowohl flexible Arten der Beschäftigung, als auch eine Lockerung der Arbeitsverhältnisse mit Befristung.

⁸⁰ Vgl. FDP- Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S. 7

⁸¹ Vgl. Hildebrandt, Cornelia und Weichold, Jochen: Bundestagswahl 2013: Wahlprogramme der Parteien im Vergleich, in: Standpunkte 11/2013 (2013), S. 3

⁸² Vgl. Dittberner, Jürgen: Die FDP. Geschichte, Personen; Organisation, Perspektiven. Eine Einführung, Wiesbaden 2005, S. 351

⁸³ FDP- Bundesgeschäftsstelle: Die Mitte stärken. Deutschlandprogramm 2009, Berlin 2009, S. 3

⁸⁴ FDP- Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S. 7

„Damit der Wähler die Wahlkampfbotschaften verinnerlicht und wiedererkennt, wiederholen die politischen Akteure sie in ihrer Wahlkampfkommunikation. Deshalb sind Wahlkampftexte der Parteien unter dem Aspekt Wahlkampfbotschaften miteinander verbunden.“⁸⁵



Abbildung 10 Themenplakat "Die Mitte entlasten."

Holger Zastrow, der bis Dezember 2013 stellvertretender Bundesvorsitzender seiner Partei war, ist auf der siebten Seite des vereinfachten Wahlprogrammes abgebildet und stellt vier Forderungen der FDP bezüglich der Entlastung des Mittelstands vor: Die Senkung der Strom-Steuer, die Förderung neuer Ideen, Einfälle und Erfindungen, die Voll-Beschäftigung und die Schaffung von mehr Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderung⁸⁶. Im ausführlichen „Bürgerprogramm 2013“ werden noch deutlich mehr Vorhaben vorgestellt. Die FDP fordert die Stärkung des Mittelstandes –das Rückgrat unserer Wirtschaft- und des Industriestandortes Deutschland sowie das Voranbringen

⁸⁵ Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012), S. 69

⁸⁶ FDP-Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S.7

des Handwerkes als Wirtschaftsfaktor⁸⁷. Die große Menge an Vorhaben wird komprimiert und mit drei Worten ausgedrückt. „Die Mitte entlasten.“. Die Identifikation der Partei mit dem Mittelstand ist den Wählern bereits seit Jahren bekannt und sollte dementsprechend auch keine Fragen aufwerfen. Allerdings ist den Wählern möglicherweise nicht bewusst, dass diese Wahlkampfbotschaft ein solch großes Feld umfasst. Außerdem ist es allgemein ein Problem, eine bundesweite Kampagne zu schalten, die Bürger in allen Orten Deutschlands gleichermaßen anspricht.

„Innerhalb einer Parteiorganisation kollidiert im Wahlkampf die gesellschaftlich-mediale Erwartung einer an Medien- und Wählerbedürfnissen ausgerichteten und bundesweit einheitlichen Kampagne mit einer lokalen, oftmals ehrenamtlich getragenen Kampagnenausführung. Verschärft wird dieses Problem durch institutionelle Rahmenbedingungen, etwa das zeitgleiche Werben um lokale Kandidatenstimmen und landesweite Parteistimmen (Zittel/Gschwend 2007). Die Durchführung einer bundesweit einheitlichen Kampagne und die Sicherstellung parteilich-kommunikativer Geschlossenheit ist daher eine bemerkenswerte Organisationsleistung partiell stratarchischer Organisationen“⁸⁸

⁸⁷ Vgl. FDP- Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S. 12

⁸⁸ Bukow, Sebastian: Das innerparteiliche Kampagnenmanagement im Bundestagswahlkampf 2013: Angebotsbasierte Steuerung als Antwort auf die parteiliche Stratarchie, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S. 244



Abbildung 11 Personalisierungsplakat Dr. Philipp Rösler "Starke Mitte."

Die Wahlkampfbotschaft „Die Mitte entlasten.“ wird auch bei den Personalisierungsplakaten erneut aufgegriffen, allerdings nicht zwingend wortgleich wiedergegeben. „Wahlkampfbotschaften ziehen sich durch die Wahlkampagne einer Partei und stellen ein verbindliches Element der Texte dar. Die Wahlkampfbotschaft konstruiert auf diese Weise Intertextualität.“⁸⁹ Das Personalisierungsplakat mit Dr. Philipp Rösler trägt die Botschaft „Starke Mitte.“ oder alternativ „Starke Mitte. Starkes Land.“. Beide Textvarianten wurden an die Wähler kommuniziert. Es wird nicht direkt die Entlastung des Mittelstandes angesprochen, doch die Intention der Botschaft ist eine ähnliche. Dieses Personalisierungsplakat wurde deutschlandweit gehängt und selbstverständlich auch für andere Werbezwecke verwendet. Doch nicht jedes Plakat hat deutschlandweit Beachtung gefunden. Neben den drei Personalisierungsplakaten mit Brüderle, Westerwelle und Rösler, wurden sowohl Plakate der Kandidaten der verschiedenen Wahlkreise als auch der Kandidaten der jeweiligen Landeslisten, gehängt. Auch bei diesen Plakaten waren Wahlkampfbotschaften mit Bezug zum Mittelstand, dessen Stärkung bzw.

⁸⁹ Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012), S. 69

Entlastung, sehr beliebt. Beispielsweise nutzte Patrick Kurth, 2013 bereits Mitglied des Bundestages und Erster der FDP Landesliste Thüringen, die Wahlkampfbotschaft „Für Deutschlands Mitte!“ im Wahlkampf um die Zweitstimme der Wähler in Thüringen. Ihm wurde der erneute Einzug in den Bundestag verwehrt, da die FDP bekanntlich an der Fünf-Prozent-Hürde scheiterte.

Ein weiteres Schlagwort, das im „Bürgerprogramm 2013“ wiederholt auftaucht, ist stabiles bzw. sicheres Geld. „Stabiles Geld ist ein Eckpfeiler jeder freien und fairen Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung.“⁹⁰ heißt es dort. Das Thema „Sicheres Geld“ wird auch bei den Themenplakaten berücksichtigt und sehr nüchtern, einfach und einprägsam an die Wähler kommuniziert. „Zu starke Reize in der Gestaltung (...) erhöhen zwar die Aufmerksamkeit des Betrachters, lenken aber häufig vom eigentlichen Anliegen ab.“⁹¹. Auf gestalterische Reize wurde bei der Themenplakatreihe komplett verzichtet. Nur die Wahlkampfbotschaft „Sicheres Geld.“ ist deutlich in großen blauen Buchstaben auf dem gelben Hintergrund des Plakates sichtbar gemacht worden. Bei der Plakatkampagne der FDP wurde nur diese Botschaft, bestehend aus zwei Worten und einem Satzzeichen, an die Bürger kommuniziert. Im „Bürgerprogramm 2013“ wurde sehr viel detaillierter auf dieses Thema eingegangen und auch im vereinfachten Wahlprogramm widmete man sich dieser Thematik.

Otto Fricke, 2013 Mitglied des Wahlausschusses des Bundestages, und Jörg-Uwe Hahn, 2013 Hessischer Minister für Justiz, Integration und Europa, sind auf der Seite Acht des vereinfachten Wahlprogrammes neben der Botschaft „Unser Geld muss sicher sein!“ abgebildet. Dort wird gefordert, dass die gemeinsamen Regeln für sicheres Geld von ganz Europa eingehalten werden. Außerdem soll verhindert werden, dass die Mitgliedsstaaten der EU neue Schulden machen, die dann von anderen Ländern zurückgezahlt werden müssen.⁹² Der durchschnittliche Bürger kommt mit dem Thema „Sicheres Geld“ normalerweise nur durch die Medien in Kontakt. Inflation ist zwar allgegenwärtig und wird auch vom Wähler bemerkt, doch die Hintergründe kennt der Bürger meist nicht durch persönliches Erleben sondern durch die Medien und deren Berichterstattung. Deshalb ist ein Anliegen der FDP, Themen, die den durchschnittlichen Bürger nicht offensichtlich, direkt und persönlich betreffen in einen Bezug zu dem

⁹⁰ FDP- Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S. 7

⁹¹ Dorn, Margit: Plakat, in: Grundwissen Medien, hrsg. v. Werner Faulstich, München 1998, S. 328

⁹² Vgl. FDP- Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S. 8

Wähler als Einzelperson zu stellen. „Wenn das Geld immer weniger wert ist, muss man Angst um sein gespartes Geld haben. Und man muss Angst haben, dass die Arbeit umsonst war. Dann kann man auch nicht gut und sicher leben.“⁹³ Dieses Zitat suggeriert dem Leser des vereinfachten Wahlprogramms in simpler Sprache, warum die Geldwertstabilität auch für den Wähler als Einzelperson so wichtig ist. Plötzlich setzt sich die FDP nicht mehr für ein Thema ein, das keinen Bezug zum Wähler hat, sondern sorgt sich um das Wohlempfinden und die Ängste aller Bürger. Doch ist an dieser Stelle nicht zu vergessen, dass diese Erkenntnis nur durch eine intensive Betrachtung des Wählers mit diesem Thema zustande kommt. Die Wahlkampfbotschaft „Sicheres Geld.“ alleingestellt, lässt den Wähler keineswegs wissen, dass hier persönliche Anliegen der Bürger betrachtet wurden. Vor allem die soziale Sicherheit sieht die Mehrzahl der Menschen in der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich zur persönlichen Freiheit bedroht. Jeder kann von Einkommensschwund, sozialem Abstieg oder Arbeitslosigkeit erreicht werden.⁹⁴

Im ersten Kapitel des „Bürgerprogramm 2013“ mit dem Titel „Wachstum, damit jeder aufsteigen kann“ werden außerdem folgende Themen angesprochen: der Abbau der Schuldenberge, Entlastung für den Aufstieg, die Stärkung des Mittelstandes, die Erhaltung der industriellen Basis, das Schaffen neuer Arbeitsplätze, neue Regeln für Finanzmärkte und die Stärkung des freien Handelns.

Im vereinfachten Wahlprogramm werden wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Themen vergleichsweise ausführlich auf drei von elf Seiten aufgezeigt. Auf Seite fünf sind Christian Lindner, 2013 einer der drei stellvertretenden FDP-Bundesvorsitzenden, und Wolfgang Kubicki, Vorsitzender der FDP Landtagsfraktion, abgebildet. Links von ihnen steht in einem gelben Kasten die Botschaft „Keine neuen Staats-Schulden mehr machen!“⁹⁵ Unter diesem Motto werden drei Forderungen deutlich gemacht. Zunächst wird der Abbau der Staatsschulden durch die Einführung guter Finanzpläne gewünscht. Die Stärkung der Wirtschaft wird als zweiter Punkt aufgeführt. Aber auch hier wird deutlich, dass die eigentliche Intention auch bei dieser Forderung der Abbau von Schulden ist. „Denn nur wenn die Wirtschaft wächst, kann der Staat auch seine Schulden abzah-

⁹³ FDP- Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S. 8

⁹⁴ Vgl. Dittberner, Jürgen: Die FDP. Geschichte, Personen; Organisation, Perspektiven. Eine Einführung, Wiesbaden 2005, S. 360

⁹⁵ FDP- Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S. 5

len.“⁹⁶ Zuletzt wird die Vermeidung neuer Schulden durch den Abbau der Bürokratie aufgezählt, denn zu viele Formulare, zu viel Verwaltung und zu viele schwierige Regeln sind zu teuer für den Staat und oft zu teuer für mittelgroße und kleine Betriebe⁹⁷. Dabei wird auch auf die vergangene Legislaturperiode verwiesen. Im Bürgerprogramm 2013 heißt es dazu „Wir haben die Unternehmen in Deutschland entscheidend bei den Bürokratiekosten entlastet...“⁹⁸

Dieser Themenbereich wird auf den Themenplakaten unter dem Stichwort „Haushalt“ bedient.



Abbildung 12 Themenplakat "Schluss mit Schulden."

Die Wahlkampfbotschaft ist simpel und prägnant. „Schluss mit Schulden.“. Diese Aussage steht in großen blauen Buchstaben auf einem gelben Hintergrund. Die - abgesehen von den Wahlkampfbotschaften- einheitlich gestalteten Themenplakate

⁹⁶ Ebd., S. 5

⁹⁷ Vgl. FDP- Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S. 5

⁹⁸ FDP- Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S.13

bieten viel Raum um die Worte wirken zu lassen. Es handelt sich zweifellos um ein reines Textplakat, das in der Regel nur Schrift zeigt und in bestimmten Fällen durch Farben erweitert wird.⁹⁹

Die Negativbotschaft „Schluss mit Schulden.“ wirbt nicht für eine Idee der Partei, die in der neuen Legislaturperiode aktiv vollzogen werden soll. Vielmehr suggeriert sie dem Leser, wie notwendig Veränderung ist und dass Zustände so nicht weiter geführt werden können und dürfen. Sowohl im „Bürgerprogramm 2013“ als auch in der vereinfachten Variante werden Maßnahmen aufgeführt, wie Schulden gesenkt werden können. Die Wahlkampfbotschaft, die in der Plakatkampagne genutzt wird, geht auf diese Maßnahmen jedoch nicht ein. Gemäß dem Zitat von Hans Ludwig Zankl „Je weniger Text, desto besser!“¹⁰⁰ überfordert diese Botschaft den Wähler nicht und verfehlt auch bei nur kurzer Betrachtung nicht ihren Sinn. Denn es besteht nur die Möglichkeit einer Beeinflussung durch Werbung wenn richtig verstandene Informationen sowohl aufgenommen als auch gespeichert werden.¹⁰¹ Komplizierte und lange Texte sind hinderlich bei der Kommunikation der Wahlkampfbotschaften mit den Bürgern, da sie nur schwer verstanden und gespeichert werden können.

Die Entscheidung der FDP, das Thema Schuldenabbau aktiv in die Wahlkampfbotschaften einzubinden, war selbstverständlich nicht unüberlegt. Dieses Thema interessiert jeden Bürger und der aktuelle Schuldenstand der Bundesrepublik Deutschland erschreckt und beeindruckt nach wie vor auf negative Weise. Fraglich ist jedoch, ob die Höhe der Schuldensumme überhaupt noch begreifbar und nachvollziehbar ist. Viele Bürger könnten sich die Frage stellen, ob ein Engagement aller Parteien, an anderen Stellen bessere Ergebnisse zu liefern, angebrachter wäre.

⁹⁹ Vgl. Lauterer, Karl: Lehrbuch der Reklame. Einführung in das Werbewesen. Mit zahlreichen Abbildungen und einer Kunstdruckbeilage, Wien/Leipzig 1923, S. 241

¹⁰⁰ Zankl, Hans Ludwig: Erfolgreich Plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung, Düsseldorf, Wien 1969, S. 188

¹⁰¹ Vgl. Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001, S. 79

Um 1.556 Euro erhöht sich die deutsche Staatschuld pro
Sekunde!

€ 2,198,804,873,832

Abbildung 13 Staatsschuldenuhr Stand 09.06.2015 19:45 Uhr

6.3 Sozialpolitik und Bildung

„Chancen, damit jeder über sich hinauswachsen kann“¹⁰², mit diesen Worten wird im „Bürgerprogramm 2013“ in die Themen Bildung und Sozialpolitik eingeführt. Der FDP wurde während der ablaufenden Legislaturperiode vermehrt vorgeworfen das Thema Bildung nicht abschließend bearbeitet zu haben¹⁰³. „Wir haben konsequent alle Versuche abgewehrt, die Sozialsysteme zu einem politischen Umverteilungsinstrument zu machen.“¹⁰⁴, heißt es im Bürgerprogramm 2013. Diese Statements wurden der Partei vorgeworfen sobald die Erfolge bzw. Misserfolge der amtierenden Regierung bewertet wurden.

Beachtung findet das Thema Bildung besonders wegen der Wichtigkeit für den Wähler auch im vereinfachten Wahlprogramm 2013. „Mehr Bildung für gute Chancen!“ lautet der Titel neben der Abbildung von Birgit Homburger, die 2013 Landesvorsitzende der FDP Baden-Württemberg war. Im vereinfachten Wahlprogramm werden vier Forderungen der FDP deutlich. Zunächst „Bildung als Bürger-Recht für alle Menschen“¹⁰⁵, bessere Bildungsmöglichkeiten durch eine Selbstverantwortung und Entscheidungsgewalt der Kindergärten, Schulen und Universitäten, Barriere-Freiheit in allen Bildungseinrichtungen und die Ausbildung im Bauen barriere-freier Häuser, Städte, Straßen etc..

¹⁰² FDP-Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S.25

¹⁰³ Vgl. Kallinich, Daniela und Schulz, Frauke: Eine Regierungsbilanz der schwarz-gelben Koalition 2009-2013: Erklärter Pragmatismus, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S.439

¹⁰⁴ FDP-Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013, S.33

¹⁰⁵ FDP-Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S.9



Abbildung 14 Themenplakat "Gymnasium erhalten."

Die Themenplakatreihe der FDP greift keines dieser vier Themen auf. Die Forderungen aus dem vereinfachten Wahlprogramm finden bei der Umsetzung der Plakatkampagne keine Beachtung und werden dementsprechend nur über die Wahlprogramme an den Bürger kommuniziert. „Gymnasium erhalten.“ lautet die Wahlkampfbotschaft, die auf dem gelben Themenplakat abgebildet ist. Weder im Bürgerprogramm 2013, noch im vereinfachten Wahlprogramm, wird diese Forderung thematisiert. Jedoch haben sich die Verantwortlichen an dieser Stelle entschieden, mit der Forderung auf Erhalt der Gymnasien in der Plakatkampagne zu werben, Grund dafür ist das Bürgerinteresse. Bei diesem Thema fühlen sich die Wähler direkt betroffen es erscheint nicht zu komplex um ein Mitspracherecht einzufordern, denn einer Umfrage nach aus dem Jahre 2007, waren fast 90 Prozent der Befragten für den Erhalt der Gymnasien.

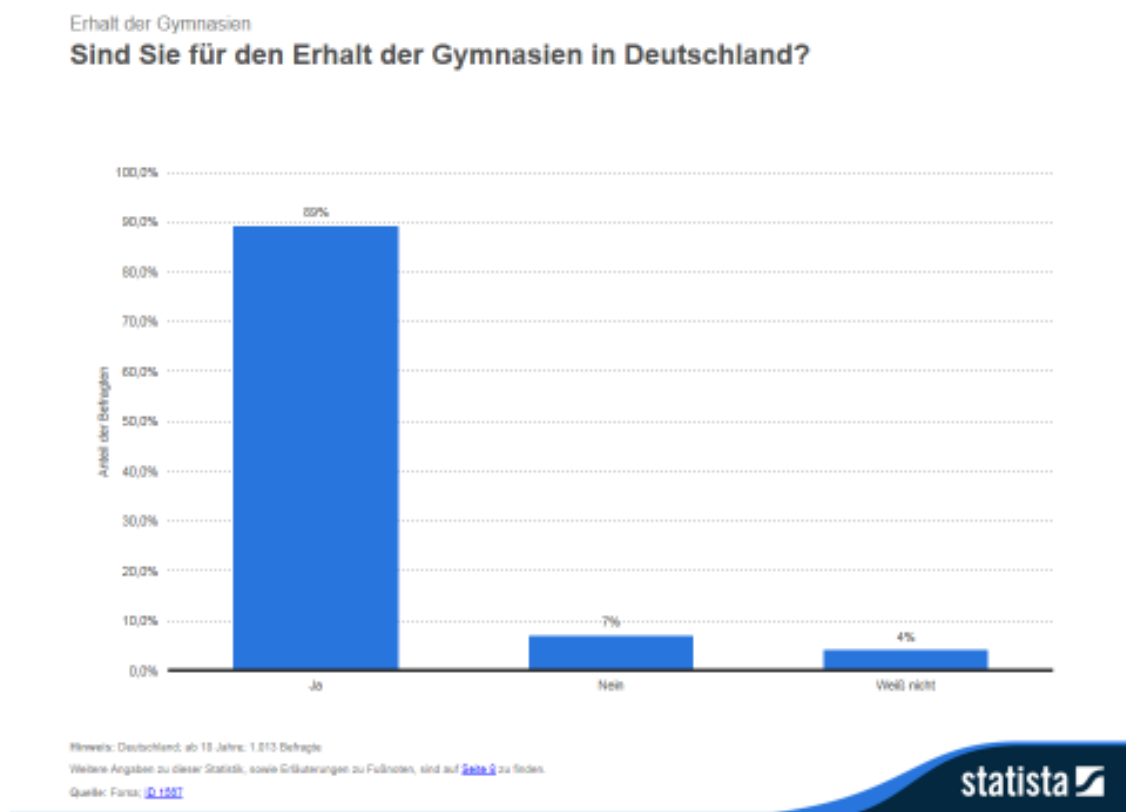


Abbildung 15 Statistik "Sind Sie für den Erhalt der Gymnasien in Deutschland?" Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1567/umfrage/erhalt-der-gymnasien>

Diese Chance nutze die FDP und positionierte sich klar zu dem Thema. In dem Artikel „Warum das Gymnasium langfristig verschwinden soll“, der im Februar 2013 in „DIE WELT“ erschien, heißt es: „FDP-Landeschefin Birgit Homburger bezeichnete die Forderungen als ‚haarsträubend und aberwitzig‘. Die Grundlage für die Exzellenz des Bildungssystems sei das Gymnasium. ‚Die Gemeinschaftsschule kann niemals das Gymnasium ersetzen. Wer die Spitzenposition Baden-Württembergs in Forschung, Entwicklung und Innovation erhalten will, darf das Gymnasium nicht abschaffen.“¹⁰⁶

¹⁰⁶ WeltN24 GmbH: Warum das Gymnasium langfristig verschwinden soll [06.02.2013], Regional, in Die Welt online, <http://www.welt.de/regionales/stuttgart/article113426698/Warum-das-Gymnasium-langfristig-verschwinden-soll.html> (28.05.2015)

6.4 Steuerpolitik

Ein Themenfeld, das die Wähler auf Basis der Erfahrungen der vergangenen Jahre mit der FDP am ehesten in Verbindung brachten, rückte im „Bürgerprogramm 2013“ überraschenderweise in den Hintergrund und fand in diesem ersten Kapitel des Wahlprogramms wenig Beachtung. „Die FDP mausert sich in ihrem Wahlprogramm von der Steuersenkungspartei zur Partei der Sparsamkeit und Leistungsgerechtigkeit.“¹⁰⁷ heißt es in einer Publikation der Rosa Luxemburg Stiftung aus dem Jahre 2013. Während der Begriff „Steuer“ und daraus entstehende Begriffe im „Deutschlandprogramm 2005“-dem Wahlprogramm der FDP bei der Bundestagswahl 2005- noch durchschnittlich 2,61 mal pro Seite vorkommen, sind es 2009 nur noch 1,662 Worte und 2013 nur noch 1,281 Worte. Hier wird deutlich, dass die Fokussierung auf das Thema Steuer in den vergangenen Jahren deutlich abgenommen hatte.

2013 waren es unwesentlich mehr Begriffe zur Steuerpolitik pro Seite im Wahlprogramm, verglichen zu den Programmen von SPD (1,192) und CDU (1,16) und Bündnis90/Die Grünen. Sie hatten das Thema deutlich weniger kommuniziert und kommen nur auf 0,832 Begriffe pro Seite.

In den Themenplakaten findet das Thema Steuer keine Beachtung. Die Personalisierungsplakate greifen Forderungen und Versprechen zur Steuer zwar auf, sind in ihrer Aussage jedoch zurückhaltend.

Sowohl das Bürgerprogramm 2013 als auch das vereinfachte Wahlprogramm geht auf das Thema Steuer ein. „Mehr Wohlstand für alle!“¹⁰⁸, lautet der Slogan direkt neben dem Abbild von Patrick Döring, der bis 2013 Generalsekretär der FDP war. Auf Seite 4 des Programmes werden drei Forderungen bzw. Versprechen deutlich. Die FDP ist dagegen, dass Bürger und Bürgerinnen noch mehr Steuern zahlen müssen und besonders vielarbeitende Menschen sollen entlastet werden. Zusätzlich fordert man eine

¹⁰⁷ Hildebrandt, Cornelia und Weichold, Jochen: Bundestagswahl 2013: Wahlprogramme der Parteien im Vergleich, in: Standpunkte 11/2013 (2013), S.1

¹⁰⁸ FDP-Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S.4

Erweiterung und Vereinfachung des „persönlichen Budgets“ und mehr Unterstützung
der Menschen mit Krankheit und Behinderung.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. FDP-Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013, S.4

7 Politische Voraussetzungen und Ereignisse mit Auswirkungen auf die Plakatkampagne

Es ist bekannt, dass die Parteiidentifikation eines Bürgers eine der wichtigsten Prägekräfte für sein Entscheidungsverhalten am Wahltag darstellt.¹¹⁰ Doch trotz dieser Tatsache, lässt sich der Ausgang einer Wahl immer schwerer voraussagen. Denn die Identifikation eines Wählers mit einer bestimmten Partei heißt nicht, dass er diese Partei auch zwingend wählt.¹¹¹ Diverse politische Entwicklungen und andere Ereignisse beeinflussen den Wähler bis kurz vor der Wahl.

„Bei der diesjährigen Bundestagswahl ist der Wähler der Star – und er macht was er will: Er ist ärgerlich und leicht umzustimmen und leidet unter scheinbar ständigen Stimmungsschwankungen.“¹¹²

Die Umfragen und Prognosen für den Wahlausgang sind uneinig, denn erst ab Mitte August 2013, in der Hochphase des Wahlkampfes, wird die Bundestagswahl entschieden¹¹³. Bis dahin nimmt sich der Wähler in der Regel Zeit und lässt sich mittlerweile immer mehr von den Spitzenkandidaten einer Partei, als von den eigentlichen Wahlprogrammen beeinflussen. So kommt es vor, dass die Parteiidentifikation eines Bürgers mit der Sympathie bzw. Befürwortung eines Spitzenkandidaten nicht mehr übereinstimmt und der Wähler sich für eine andere Partei entscheidet, als er es normalerweise täte. Doch trotz dieser punktuellen „Untreue“ bleibt die bestehende Parteibindung langfristig meist bestehen¹¹⁴. Da diese „Untreue“ jedoch immer häufiger auftritt,

¹¹⁰ Vgl. Schäfer, Anne und Schmitt-Beck, Rüdiger: Parteibindungen, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S. 203

¹¹¹ Vgl. ebd., S. 205

¹¹² Radunski, Peter: Mobilisierung und Personalisierung: Wie der Wahlkampf entschieden wird, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S.113

¹¹³ Vgl. ebd. S.113

¹¹⁴ Vgl. Schäfer, Anne und Schmitt-Beck, Rüdiger: Parteibindungen, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S. 203

ist es schwierig, den genauen Ausgang der Bundestagswahl 2013 vorauszusagen, denn „Wahlentscheidungen werden aus den verschiedensten Gründen getroffen.“¹¹⁵

Trotz dieser Erkenntnis lassen sich natürlich bestimmte Entwicklungen und Ereignisse erkennen, die den Wahlausgang bei der Bundestagswahl 2013 beeinflusst haben. Inwieweit Marketing- und Werbemaßnahmen -insbesondere die Plakatkampagne der FDP- im Zusammenspiel mit diesen Entwicklungen eingesetzt wurden und gewirkt haben, beleuchtet der nachfolgende Text. Dabei werden vordergründig Ereignisse und Entwicklungen bearbeitet, die durch die Medien verstärkt an die Wähler kommuniziert wurden und dementsprechend Beachtung fanden.

¹¹⁵ Wiegand, Elena und Rattinger, Hans: Entscheidungsprozesse von Wählern, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden- Baden 2014, S. 325

7.1 „Der Herrenwitz“¹¹⁶

"Sie können ein Dirndl auch ausfüllen."¹¹⁷ Am 24. Januar 2013 sorgte diese Zeile in ganz Deutschland für große Aufmerksamkeit. Im stern Ausgabe 5 2013 schreibt die Journalistin Laura Himmelreich über ihr Zusammentreffen mit Rainer Brüderle ein Jahr zuvor. Der Artikel handelt nicht ausschließlich von ihrem Gespräch an der Bar des Hotels Maritim in Stuttgart in dem Rainer Brüderle immer wieder betont, dass er gerne trinkt und wie gerne er Frauen möge¹¹⁸. Auch politische Motive, seine Laufbahn und andere Details zur Person Rainer Brüderle werden in dem Artikel behandelt, finden beim Publikum aber wenig Interesse. Die Journalistin ist sich der Wirkung ihrer Worte bewusst und löst mit dem Artikel „Der Herrenwitz“ den ersten FDP-Skandal des Jahres 2013 aus.



Abbildung 16 Artikel "Der Herrenwitz" stern Ausgabe 5 2013

¹¹⁶ Himmelreich, Laura: Der Herrenwitz [01.02.2013], Deutschland, in: stern online, <http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-portraet-ueber-rainer-bruederle-der-herrenwitz-3116542.html> (01.06.2015)

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Vgl. ebd.

Eine junge, ambitionierte, gutaussehende Redakteurin mit Abschlüssen in Politikwissenschaft, Sozialpolitik und Wirtschaftsgeschichte schreibt einen Artikel über einen Politiker in den Sechzigern, der ihr gegenüber anzügliche Bemerkungen macht. Bis zum April 2014 schwieg Herr Brüderle zu diesem Thema, Laura Himmelreich stieß jedoch eine Debatte an, die teils weit über Deutschlands Grenzen hinaus diskutiert wurde.

Dabei benutzt Frau Himmelreich in ihrem Artikel nicht ein einziges Mal den Begriff „sexuelle Belästigung“. Sie vermeidet bewusst diesen Ausdruck und betitelt das Porträt über den FDP-Fraktionsvorsitzenden und Spitzenkandidaten Rainer Brüderle mit „Der Herrenwitz“. Der Begriff Herrenwitz implementiert nicht zwingend den Tatbestand der sexuellen Belästigung. Grundsätzlich ist ein Herrenwitz eine Bemerkung die nicht in Anwesenheit von Frauen gemacht wird, da sie sonst möglicherweise als sexuelle Belästigung gelten könnte. Die Autorin bewegt sich mit dem Titel ihres Artikels dementsprechend bewusst in dieser Grauzone und umgeht es, Herrn Brüderle den Tatbestand der sexuellen Belästigung zu unterstellen. Welche Motive der Journalistin dabei eine Rolle spielten, ist für den weiteren Verlauf dieser Untersuchung zunächst weniger wichtig, da es primär um die Auffassung und Meinung der Wähler geht. Es lässt sich jedoch nicht ausschließen, dass ein Teil der Wähler die Motive der Journalistin hinterfragte und sich dementsprechend beeinflussen ließ.

Am 24. Januar 2013 erschien dieser Artikel in der 5. Ausgabe des stern. Zu diesem Zeitpunkt wurde Rainer Brüderle als Spitzenkandidat für die Bundestagswahl 2013 gehandelt.. Sechs Wochen später, am 10. März wurde Rainer Brüderle –trotz der vorausgegangenen Schlagzeilen- beim 64. Parteitag der FDP als Spitzenkandidat seiner Partei bestätigt.

Das Treffen der Journalistin Laura Himmelreich und Rainer Brüderle liegt zu diesem Zeitpunkt bereits über ein Jahr zurück und die Publizierung des Artikels zu Beginn der Wahlkampfphase deutet Rainer Brüderle später wie folgt: „Schauen Sie sich mal den Zeitablauf an: Am Montag werde ich zum Spitzenkandidaten gewählt. Am Mittwoch

liegt der gedruckte ‚Stern‘ auf meinem Schreibtisch“¹¹⁹ Demnach hätte der Stern die FDP nachhaltig beschädigen wollen, was ihm auch gelungen sei¹²⁰.

In dieser Arbeit ging die Verfasserin bereits auf Seite 13 bis 17 darauf ein, wie auf den Großflächenplakaten mit Rainer Brüderle gestalterisch umgegangen wird. Die Inszenierung des Spitzenkandidaten als „Bindeglied zwischen der Partei als Organisation und der potentiellen Wählerschaft“¹²¹ versucht dem vorausgegangenen Artikel „Der Herrenwitz“ und dessen Folgen entgegenzuwirken. Das Plakat, über dessen Platzierungen bei der FDP die Landesebene entscheidet¹²², zeigt keinen Herrn Brüderle an der Bar eines Hotels, „der aussterbende Klischees liebt - egal, ob es um Frauen geht, den politischen Gegner oder die Inhalte der FDP“¹²³.

Das primäre Ziel der Plakatkommunikation ist das möglichst positive Erscheinungsbild des Kandidaten¹²⁴. Coordt von Mannstein, deutscher Kommunikationsdesigner, Unternehmer und Hochschullehrer nennt dieses Vorhaben die „Königsdziplin des Wahlkampfes“¹²⁵, dessen Ziel es ist, das Plakat zum besten Freund des Spitzenkandidaten¹²⁶ zu machen. Dieses Vorhaben wurde bereits durch das Großflächenplakat mit Rainer Brüderle verfolgt und so haben es sich die Verantwortlichen zur Aufgabe gemacht, ihn gegensätzlich zu den Schilderungen im Artikel von Laura Him-

¹¹⁹ Sigmund, Thomas: Rainer Brüderle bricht sein Schweigen [06.04.2014], Deutschland, in: Handelsblatt online, <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/sexismus-affaere-rainer-bruederle-bricht-sein-schweigen/9723304.html> (28.05.2015)

¹²⁰ Vgl. ebd.

¹²¹ Giebler, Heiko: Die Kandidaten im Wahlkampf, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S.47

¹²² Vgl. Bukow, Sebastian: Das innerparteiliche Kampagnenmanagement im Bundestagswahlkampf 2013: Angebotsbasierte Steuerung als Antwort auf die parteiliche Strataarchie, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S. 258

¹²³ Himmelreich, Laura: Der Herrenwitz [01.02.2013], Deutschland, in: stern online, <http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-portraet-ueber-rainer-bruederle-der-herrenwitz-3116542.html> (01.06.2015)

¹²⁴ Vgl. Malhotra, Ruth: Künstler und politisches Plakat, in: Politische Plakate. Mit Kommentaren von Margot Lindemann. Mit Beiträgen von Ruth Malhotra und Manfred Hagen, hrsg. v. Hans Bohrmann, Dortmund 1984, S.42

¹²⁵ Von Mannstein, Coordt: Die politische Marke. Alles bleibt anders, in: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, hrsg. v. Axel Balzer, Marvin Geilich und Shamim Rafat, Münster 2005, S.126

¹²⁶ Vgl. ebd. S.126

melreich zu inszenieren, um gar keinen falls auf dieses Thema aufmerksam zu machen.

Zwischen dem Erscheinen des Artikels und der Präsentation der Plakatkampagne der FDP zur Bundestagswahl 2013 lagen ca. sechs Monate. Informationen, die bereits so lange zurückliegen, speichert das menschliche Gehirn im Langzeitgedächtnis ab. Dabei wird zwischen dem deklarativen und dem impliziten Langzeitgedächtnis unterschieden. Informationen wie der Artikel „Der Herrenwitz“ werden im deklarativen Gedächtnis gespeichert. Ereignisse oder Informationen bleiben auch bei unbewusster Speicherung im Gedächtnis, doch eine bewusste Wahrnehmung der Information erhöht die Informationsdichte und Qualität bei Abruf. Wähler, die sich somit nicht aktiv mit dem Artikel und der daraus resultierenden Debatte befasst haben, werden zum Zeitpunkt der Präsentation der Plakatkampagne zwar noch Informationen zu diesem Thema gespeichert im Gedächtnis gespeichert haben, doch diese Erinnerung wird nicht primär wahrgenommen.

Trotzdem vertraute die FDP bei dem Großflächenplakat auf die Wirkung von warmen Farben und eines sympathisch inszenierten Spitzenkandidaten. Assoziationen mit Begriffen wie „unmoralisch“ oder „Sexismus“ sollen vermieden werden. Es sollten keine Erinnerungen an den Artikel geweckt werden, in dem sich Anfang 2012 Laura Himmelmreich mit dem gewählten Spitzenkandidaten Rainer Brüderle traf. Das Setting des Großflächenplakates ist entgegengesetzt inszeniert und an die Bar eines Stuttgarter Hotels erinnert bei diesem Motiv nichts.

Auf dem hessischen Landesparteitag am 12. Mai 2012 vergleicht sich Rainer Brüderle mit einer deutschen Eiche. „Glaubwürdigkeit gewinnt man, indem man nicht wie Bambusrohre hin und her schwingt, sondern steht wie eine Eiche“¹²⁷. Zu diesem Zeitpunkt hat er die Journalistin bereits getroffen, der Artikel im stern ist aber noch nicht erschienen. Am Image von Herrn Brüderle sollte sich aber auch nach der Veröffentlichung von „Der Herrenwitz“ nichts ändern. Die Verantwortlichen der Plakatkampagne der FDP nahmen sich das Symbol der Eiche bei der Gestaltung der Großflächenplakate zum Vorbild. Die Eiche als der „deutsche Baum“, standhaft und treu. Mit diesen Begriffen lässt sich das Motiv des Großflächenplakates gut in Verbindung setzen.

¹²⁷ Denkler, Thorsten: Röslers Bambus versus Brüderles Eiche [15.05.2012], FDP nach der NRW-Wahl, in: Süddeutsche online, <http://www.sueddeutsche.de/politik/fdp-nach-der-nrw-wahl-roeslers-bambus-versus-bruederles-eiche-1.1356904> (30.05.2015)

7.2 Regierungsverantwortung mit Folgen

Politiker wie Rainer Brüderle treten die Wahl mit dem Angebot an, die Wünsche und Interessen der jeweiligen Wählerschaft zu vertreten.¹²⁸ „Es geht also konkret um politische Präferenzen und politische Programme, wobei die Kongruenz zwischen Versprechen und Wirklichkeit während einer Legislaturperiode überprüft und dann als Grundlage für eine Belohnung durch Wiederwahl oder Bestrafung durch Wechselwahl herangezogen werden kann.“¹²⁹ 14,6 Prozent betrug das Wahlergebnis vier Jahre zuvor bei der Bundestagswahl 2009. Es war das höchste Bundestagswahlergebnis in der Geschichte der FDP. Die Wähler hatten viel Vertrauen in die Versprechen der Liberalen und erhofften sich die Umsetzung bzw. Verwirklichungen dieser Versprechen innerhalb der kommenden Legislaturperiode. Genau an diesem Punkt liegt eine der Ursachen für das schlechte Wahlergebnis im Jahre 2013. Denn weder inhaltlich noch personell konnte die FDP ihr hohes Wahlergebnis von über 14 Prozent aus dem Jahre 2009 rechtfertigen.¹³⁰ Die Wähler waren enttäuscht über den Kurs der FDP und hätten sich mehr Durchsetzungsvermögen der Partei –auch in Bezug auf ihr wichtigstes Projekt– gewünscht. „Es fehlte der Mut, sich Mitte der Legislaturperiode vor die Kanzlerin zu stellen und zu sagen: Entweder gibt es eine Steuersenkung oder die Koalition ist beendet. Stattdessen begrub die Partei ihr wichtigstes Projekt. Das bestraft der Wähler. Wahltag ist Zahltag.“¹³¹

Schon lange vor der Bundestagswahl, am 22. September 2013, zeigten erste Wahlprognosen, dass die FDP ihr Wahlergebnis von 2009 nicht würde halten können. Führenden Markt- und Meinungsforschungsinstitute Deutschlands prognostizierten bereits Mitte 2012 ein Wahlergebnis von vier bis sechs Prozent. Dementsprechend war die FDP bereits frühzeitig darauf eingestellt, um den Einzug in den Bundestagkämpfen zu müssen. Doch trotz der schlechten Prognosen hielt man an der Person Rainer Brüderle fest und versuchte dessen Außenwirkung und die schlechten Prognosewerte zu vereiteln. „Er wird einerseits als reflektierter Optimist dargestellt, der versucht, das Beste

¹²⁸ Vgl. Giebler, Heiko: Die Kandidaten im Wahlkampf, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S.50

¹²⁹ Ebd. S.50-51

¹³⁰ Vgl. Helm, Thomas: Auf Wiedersehen, FDP! Was passiert, wenn eine traditionsreiche Partei den Bundestag verlässt, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S. 413

¹³¹ Ebd. S.413

aus den schlechten Prognosen für seine Partei zu machen.“¹³²

Bei der Betrachtung der Plakatkampagne der FDP werden Themen der vergangenen Legislaturperiode kaum berücksichtigt. Neue Forderungen und Versprechen für die kommenden vier Jahre werden deutlich gemacht, doch die FDP vermeidet die Auseinandersetzung mit der Regierungsverantwortung der vergangenen vier Jahre ganz bewusst in dieser Wahlkampagne. Die gelben Themenplakate thematisieren ausschließlich zukunftsorientierte Versprechen, was nicht untypisch für Wahlplakate ist, doch bei einem erfolgreichen Fazit der vergangenen vier Jahre, hätte man diese Leistungen vermutlich thematisiert. Die FDP versuchte, sachpolitischen Auseinandersetzungen aus dem Weg zu gehen. Auch der Wahlkampf im Internet machte da keine Ausnahme: „Im direkten Parteivergleich zeigt sich, dass insbesondere die Regierungsparteien CDU und FDP eine sachpolitische Auseinandersetzung vermieden, während sich Sach- und Wahl(kampf)themen in den Meldungen ihrer Herausforderer SPD, Grüne und Linke in etwa die Waage hielten.“¹³³

Die Personalisierungs- bzw. Kandidatenplakate der Wahlkreiskandidaten, die regional gehängt wurden und primär für die Erststimme der Wähler warben, sind in der Gestaltung der Wahlkampfbotschaften freier und beziehen sich zum Teil auf die Regierungsarbeit der vergangenen vier Jahre. Die Plakate dieser Reihe tragen individuelle Wahlkampfbotschaften und das Portrait des jeweiligen FDP Politikers dient als Motiv. Doch an dieser Stelle ergeben sich wiederum Probleme, denn „Es sind vor allem auch die Aktionen der Kandidaten, die Inhalte kommunizieren oder um Stimmen kämpfen und damit als Multiplikatoren für eine generelle Mobilisierung im Vorfeld einer Wahl sorgen.“¹³⁴ Im Falle der FDP haben diese Kandidaten jedoch bei der Ausrichtung ihrer Botschaften nicht die Partei als Ganzes im Auge behalten. Hätte der Fokus der Wahlkreiskandidaten und derer mit Doppelkandidaturen beim Wahlkampf mehr auf der Par-

¹³² Dülcke, Dana und Futh, Sascha K.: Die „Mutter der Nation“ gegen den „Panzerkandidaten“ – Geschlechterbilder in der Berichterstattung der Printmedien zum Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S.264

¹³³ Stärk, Marie-Therese: Der Wahlkampf im Internet: Eine Analyse deutscher Parteienwebsites zur Bundestagswahl 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S.60

¹³⁴ Giebler, Heiko: Die Kandidaten im Wahlkampf, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S.59

tei und weniger auf den Einzelpersonen gelegen, so wäre der Einzug in den Bundestag durchaus möglich gewesen.¹³⁵

¹³⁵ Vgl. Giebler, Heiko: Die Kandidaten im Wahlkampf, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden- Baden 2014, S.59

8 Fazit

Resümierend stellt sich die Frage, inwieweit die Plakatkampagne der FDP zur Bundestagswahl 2013 Einfluss auf das Wahlergebnis nahm.

Die Verfasserin hat im Vorfeld dieses Fazits verschiedene Aspekte des Bundestagswahlkampfes 2013 untersucht um herauszufinden, ob und in wie weit das Wahlergebnis durch die Plakatkampagne der FDP beeinflusst wurde.

Die Ausgangsposition der Partei spielt in Bezug auf die Gestaltung des Wahlkampfes hier eine entscheidende Rolle. Das Rekordergebnis von 14,6 Prozent bei den Bundestagswahlen 2009 verhalf der FDP in den Bundestag und machte eine schwarz-gelbe Regierungskoalition möglich. Die FDP hatte vier Jahre lang Regierungsverantwortung und musste ihren Wahlversprechen gerecht werden. Allerdings zeigte sich frühzeitig, dass die Wähler mit der Regierungsarbeit der FDP nicht zufrieden gestellt waren und der Eindruck entstand, dass sich die FDP in einer Koalition mit der Union nicht behaupten kann. Somit startete die FDP bereits Ende 2012, mit schlechten Umfragewerten von etwa fünf Prozent, in die Wahlkampf vorbereitung. Bereits hier wird deutlich, dass eine positive Beeinflussung des Wahlausganges durch die Plakatkampagne der FDP äußerst kompliziert scheint, da die Plakate erst sechs bis acht Wochen vor dem Wahltermin am 22. September 2013 gehängt wurden und nur kurzfristig eine Wirkung erzielen konnten. Bei dieser Plakatkampagne wurde die Auseinandersetzung mit sachpolitischen Themen bewusst vermieden und die Wahlkampfbotschaften waren größtenteils zukunftsorientierte Wahlversprechen bzw. Forderungen. Es wurde zwar in Kommunikationsmitteln, wie bspw. dem Bürgerprogramm 2013 auch auf die vergangenen vier Jahre Regierungsverantwortung verwiesen, doch fand dies keine Beachtung in der Plakatkampagne.

Die Gestaltung der Plakatkampagne wurde in dieser Arbeit bereits besprochen und analysiert. Dabei wurden folgende Erkenntnisse gewonnen:

1. Die Wahlkampfbotschaften sind zukunftsorientiert und implizieren eine angestrebte Entwicklung. Dies steht im Gegensatz zu der Gestaltung der Themenplakate, die weder durch ihre Schriftart, noch durch die Wort- und Zeichenwahl oder die sonstige Gestaltung den Eindruck von Fortschritt und Entwicklung vermitteln. Auch die kursive Schrift und die schräg eingesetzten Rechtecke können die Wirkung nicht erzielen.
2. Bei der Gestaltung des Großflächenplakates mit Spitzenkandidat Rainer Brüderle wurde versucht, Brüderle konträr zu dem vorausgegangenen Skandal zu

inszenieren.

3. Die FDP stellte bei dieser Plakatkampagne keinen einzelnen Kandidaten in den Mittelpunkt, sondern das Trio Rainer Brüderle, Philipp Rösler und Guido Westerwelle, welche distanziert und einheitlich inszeniert wurde.
4. Motivplakate wurden kaum verwendet, bei der Negativkampagne gab es Ausnahmen.
5. Die FDP setzte auf die Parteifarben Gelb und Blau und erhöhte so den Wiedererkennungswert der Plakate.
6. An den Wähler wurden hauptsächlich Plakate der FDP Politiker oder Themenplakate mit einer reinen Botschaft kommuniziert. Motivplakate, die Assoziationen mit der Partei FDP hervorgerufen hätten, waren nicht Teil dieser Kampagne.

Gestalterisch sind die Plakate solide und oberflächlich betrachtet passen sie gut in die gesamte Wahlkampfkampagne. Doch bei genauerer Betrachtung des Verlaufes der Wahlkampfphase und der damit verbundenen Schwierigkeiten und Anforderungen, werden Schwächen der Plakatkampagne deutlich. Auf diese Schwächen geht die Verfasserin im folgenden Text weiter ein.

Neben der schwierigen Ausgangslage, in der sich die FDP vor der Bundestagswahl 2013 befand, erschwerte der Ende Januar 2013 erschienene Artikel „Der Herrenwitz“ die Situation der FDP zusätzlich. Bei der Plakatkampagne der FDP 2013 wurde durch unterschiedliche gestalterische Mittel versucht, die Auswirkungen des Artikels von Laura Himmelreich auf den Spitzenkandidaten Rainer Brüderle und dessen Ansehen möglichst gering zu halten. Die Inszenierung Rainer Brüderles ist entsprechend zurückhaltend gewählt um Assoziationen, die an den vorausgegangenen Skandal erinnern, zu vermeiden. Diese bewusste Entscheidung kann der Grund für die kreative Zurückhaltung in der Gestaltung der weiteren Plakate sein. Bei den Themenplakaten versuchte die FDP nicht mit der Kampagne Aufmerksamkeit zu erregen oder Diskussionsstoff zu liefern, sondern fokussierte sich darauf, ein Kommunikationsmittel zu gestalten, das ausschließlich die Wahlkampfbotschaft vermitteln sollte.

Die Verfasserin hat es sich unter anderem zur Aufgabe gemacht, in ihrer Arbeit auf kurzfristige politische Entwicklungen einzugehen, welche Auswirkungen auf die Plakatkampagne hatten. Die Auseinandersetzung mit diesem Thema hat gezeigt, dass abgesehen von der politischen Situation in der sich die FDP aufgrund der vorausgegangenen Legislaturperiode befand, die politischen Entwicklungen, die sich während der Präsenzzeit der Plakatkampagne zeigten, keinen Einfluss auf die Gestal-

tung bzw. Inszenierung der Plakate hatten. Selbstverständlich waren kommunizierte Wahlkampfbotschaften auf die aktuelle politische Lage ausgerichtet, doch auf kurzfristige Veränderungen in der Wahlkampfphase wurde bei der Plakatkampagne im Detail nicht eingegangen.

Die Wahlkampfbotschaften, die durch die Plakatkampagne 2013 kommuniziert wurden, deckten nur teilweise das im „Bürgerprogramm 2013“ aufgeführte Wahlprogramm der FDP ab. Aufgrund des großen Umfangs dieses Wahlprogrammes ist diese Reduktion vollkommen nachvollziehbar. Stattdessen finden sich die Themen, die in der Broschüre „Kurzes Wahlprogramm der FDP – Eine Zusammenfassung des Wahl-Programms der Freien Demokratischen Partei in leicht verständlicher Sprache zur Wahl des Deutschen Bundestages am 22. September 2013“ kommuniziert wurden, fast vollständig auch als Wahlkampfbotschaften auf den Plakaten der FDP wieder. Sie wurden mit möglichst wenig Worten, in einfacher Sprache kommuniziert und verdeutlichen so, dass die FDP konsequente Forderungen bzw. Versprechen macht, die unverändert auch so ausgeführt werden sollen. Das Satzzeichen Punkt am Ende jeder Botschaft verhindert die Assoziation einer Entwicklung bzw. eines Fortschritts, verleiht der Botschaft aber Ausdruck in Konsequenz und Unveränderbarkeit.

Die Untersuchung des FDP Bundestagswahlkampfes 2013 hat deutlich gezeigt, dass der Gewinn möglichst vieler Zweitstimmen hohe Priorität hatte. Öffentliche Auftritte von Politikern, TV-Spots oder Radiowerbung machten deutlich Zweitstimmen-Werbung. Insbesondere durch die Kooperation mit der CDU in bestimmten Wahlkreisen wurde dieser Wunsch der FDP verdeutlicht. Bei der Plakatkampagne der FDP machte sich das Thema Zweitstimme durch die Verwendung von Zweitstimmenstörern in der zweiten Phase der Plakatierung bemerkbar. Zwar wurde in dieser Phase mit der Plakatierung der Störer intensiv auf dieses Thema aufmerksam gemacht, doch setzte die allgemeine Ausrichtung der Plakatkampagne keinen Schwerpunkt bei dieser Thematik. Die Kampagne war auf ihre Kandidaten manifestiert und nicht deutlich auf die Partei und demnach auch nicht auf den Erhalt möglichst vieler Zweitstimmen.

Abschließend kann die Verfasserin feststellen, dass die Plakatkampagne definitiv nicht der primäre Grund für das Scheitern der FDP im Bundestagswahlkampf 2013 war. Doch trotzdem kann hier von diversen Unstimmigkeiten in der Kampagne gesprochen werden, die das schlechte Abschneiden der Partei mittragen. Der Partei war bereits im Vorfeld des Wahlkampfes bewusst, in welcher politischen Ausgangssituation sie ist und entschied sich dafür, gestalterisch möglichst zurückhaltend zu agieren. Die Kampagne war jedoch derart gewöhnlich, dass sie der FDP nicht dazu verhelfen konnte, die Fünf-Prozent-Hürde zu überwinden. Die FDP hatte darauf vertraut, dass es genüge, den

bekannten Kurs zu halten und hoffte darauf, dass Zurückhaltung für den benötigten Wählerzuspruch sorgt. Die Verantwortlichen hätten intensiver und mutiger die Gestaltung und Kommunikation der Plakate behandeln sollen, um das Wahlergebnis positiv beeinflussen zu können. Der Umgang mit dem Thema Zweitstimme hätte bei der Plakatkampagne durchgängiger umgesetzt werden müssen. Ein Herausstellen der FDP als Partei und nicht die Fokussierung auf das Trio Brüderle, Rösler und Westerwelle und die Wahlkreiskandidaten, hätte bevorzugt behandelt und umgesetzt werden müssen.

Literaturverzeichnis

Blumenstiel, Jan Eric: Stimmensplitting, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weßels und Christof Wolf, Baden-Baden 2014, S. 145-154

Brandenburg, Jens: Schulbesuch in St. Leon-Rot [05.03.2013], Aktuelles, in: Jens Brandenburg. Ihr Bundestagskandidat im Wahlkreis Rhein-Neckar, <http://www.jens-brandenburg.de/schulbesuch-st-leon-rot/> (05.06.2015)

Brosius, Hans Bernd, Holicki, Sabine und Hartmann, Thomas: Einfluss der Gestaltungsmerkmale von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. In: Publizistik. 32. Jg., Nr. 3, Juli-September. S. 338-353 (1987)

Bukow, Sebastian: Das innerparteiliche Kampagnenmanagement im Bundestagswahlkampf 2013: Angebotsbasierte Steuerung als Antwort auf die parteiliche Strataarchie, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S. 243-268

Dittberner, Jürgen: Die FDP. Geschichte, Personen; Organisation, Perspektiven. Eine Einführung, Wiesbaden 2005

Dorn, Margit: Plakat, in: Grundwissen Medien, hrsg. v. Werner Faulstich, München 1998, S. 314-329

Dülcke, Dana und Futh, Sascha K.: Die „Mutter der Nation“ gegen den „Panzerkandidaten“ – Geschlechterbilder in der Berichterstattung der Printmedien zum Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S.249-274

FDP-Bundesgeschäftsstelle: Wahlkampfhandbuch. Zur Bundestagswahl am 22. September 2013, Berlin 2009

FDP- Bundesgeschäftsstelle: Die Kampagne zur Bundestagswahl 2013. Werbemittel und Informationen, Berlin 2013

FDP-Bundesgeschäftsstelle: Kurzes Wahlprogramm der FDP, Berlin 2013

FDP-Bundesgeschäftsstelle: Bürgerprogramm 2013, Berlin 2013

FDP-Bundesgeschäftsstelle: Die Mitte stärken. Deutschlandprogramm 2009, Berlin 2009

Fürnberg, Ossip: Stimmensplitting bei der Bundestagswahl 2013: Beendet das neue Wahlsystem den Trend zu mehr Stimmensplitting?, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S.79- 98

Geise, Stephanie und Kamps, Klaus: Negative Campaigning auf Wahlplakaten: Konstruktion, Operationalisierung, Wirkungspotentiale, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S. 343- 366

Giebler, Heiko: Die Kandidaten im Wahlkampf, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt- Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden- Baden 2014, S.47- 60

Hagen, Manfred: Werbung und Angriff. Politische Plakate im Wandel, in: Politische Plakate, hrsg. v. Hans Bohrmann, Dortmund 1984, S. 49- 69

Hampel, Johannes und Grulich, Rudolf: Muss denn Plakatkrieg sein? Öffentliche Podiumsdiskussion. In: Politische Plakate der Welt, hrsg. v. Johannes Hampel und Rudolf Grulich, München 1971, S. 65- 78

Helm, Thomas: Auf Wiedersehen, FDP! Was passiert, wenn eine traditionsreiche Partei den Bundestag verlässt, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S. 412-415

Henning, Friedrich: F.D.P.. Die Liberalen. Portrait einer Partei, München 1982

Hermanns, Fritz: Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, in: Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung, Opladen 1989, S. 69- 149

Hildebrandt, Cornelia und Weichold, Jochen: Bundestagswahl 2013: Wahlprogramme der Parteien im Vergleich, in: Standpunkte 11/2013 (2013)

Holtz- Bacha, Christina: Negative Campaigning: In Deutschland negativ angenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (2001), 32. Jg., S. 669- 677

Johann, David: Charakteristika und Motive der Stimmensplitter bei der Bundestagswahl 2005, in: Wähler in Deutschland: Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten, hrsg. v. Steffen Kühnel, Oskar Niedermayer und Bettina Westle, Wiesbaden 2009: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 399- 420

Kallinich, Daniela und Schulz, Frauke: Eine Regierungsbilanz der schwarz-gelben Koalition 2009-2013: Erklärter Pragmatismus, in: Die Bundestagswahl 2013. Analyse der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, hrsg. v. Karl Rudolf Korte, Wiesbaden 2015, S.431-456

Kamps, Johannes: Plakat, Tübingen 1999

Lauterer, Karl: Lehrbuch der Reklame. Einführung in das Werbewesen. Mit zahlreichen Abbildungen und einer Kunstdruckbeilage, Wien/Leipzig 1923

Lessinger, Eva-Maria; Holtz-Bacha, Christina und Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S.91- 120

Malhotra, Ruth: Künstler und politisches Plakat, in: Politische Plakate. Mit Kommentaren von Margot Lindemann. Mit Beiträgen von Ruth Malhotra und Manfred Hagen, hrsg. v. Hans Bohrmann, Dortmund 1984, S.11-48

Medebach, Friedrich: Das publizistische Plakat. In: Handbuch der Publizistik. Band III, hrsg. v. Emil Dovifat, Berlin 1969, S. 1-38

Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf- Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf Bd. 53, Frankfurt am Main 2013 (zugleich Dissertation Universität Göttingen 2012).

Rademacher, Hellmut: Das deutsche Plakat: von den Anfängen bis zur Gegenwart, Dresden 1964.

Radunski, Peter: Mobilisierung und Personalisierung: Wie der Wahlkampf entschieden wird, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S.112-115

Rosenfeld, Kerstin und Stephan, Judith: Die Partei, das etwas andere Produkt. In: Magazin Media Plakat. 3. Jg., Nr. 1, 1994, S. 24- 28

Schäfer, Anne und Schmitt-Beck, Rüdiger: Parteibindungen, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt- Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden- Baden 2014, S. 203- 212

Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln 2001

Schmidtsdorf, Sebastian: Wie lassen uns die Parteien mitreden?, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S. 8- 15

Schmidtsdorf, Sebastian: Negative Campaining- Die SPD schießt zurzeit am schärfsten, in: #BTW13. Bundestagswahl 2013- Themen, Tools, Wahlkampf, hrsg. v. Klas Roggenkamp und Sebastian Schmidtsdorf, Berlin/ Brüssel 2013, S. 16- 19

Stärk, Marie-Therese: Der Wahlkampf im Internet: Eine Analyse deutscher Parteien-websites zur Bundestagswahl 2013, in: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Christina Holtz-Bacha, Wiesbaden 2015, S.41-70

Statistisches Bundesamt, Der Bundeswahlleiter: Wahl zum 18. Deutschen Bundestag am 22. September 2013. Heft 5, Teil 2, Wiesbaden 2015

Steinseifer-Pabst, Anita und Wolf, Werner: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland, Heidelberg 1990

Von Mannstein, Coordt: Die politische Marke. Alles bleibt anders, in: Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, hrsg. v. Axel Balzer, Marvin Geilich und Shamim Rafat, Münster 2005, S.121-133

Vorstand der SPD (Hrsg.): Das Plakat. Erfahrungen aus der Propaganda- Praxis. 1. Aufl., Bonn 1953a

Wiegand, Elena und Rattinger, Hans: Entscheidungsprozesse von Wählern, in: Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013, hrsg. v. Rüdiger Schmitt- Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, Baden- Baden 2014, S.325-340

Zankl, Hans Ludwig: Erfolgreich Plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung, Düsseldorf, Wien 1969

Online Quellen:

Denkler, Thorsten: Röslers Bambus versus Brüderles Eiche [15.05.2012], FDP nach der NRW-Wahl, in: Süddeutsche online, <http://www.sueddeutsche.de/politik/fdp-nach-der-nrw-wahl-roeslers-bambus-versus-bruederles-eiche-1.1356904> (30.05.2015)

Himmelreich, Laura: Der Herrenwitz [01.02.2013], Deutschland, in: stern online, <http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-portraet-ueber-rainer-bruederle-der-herrenwitz-3116542.html> (01.06.2015)

Jungholt, Thorsten: Riskantes Zweitstimmen- Spiel von FDP und CDU [16.09.2013], Politik, in: Die Welt online, <http://www.welt.de/politik/wahl/bundestagswahl/article120084531/Riskantes-Zweitstimmen-Spiel-von-FDP-und-CDU.html> (10.06.2015)

Schäfer, Jan W.: „Wir haben die Botschaft verstanden“ [10.05.2010], Politik, in: Bild online, <http://www.bild.de/politik/2010/zieht-westerwelle-konsequenzen-12492854.bild.html> (03.06.2015)

Schaffrinna, Achim: Die Plakate zur Bundestagswahl 2013- Teil 2 [7. August 2013], FDP, in: Designtagebuch, <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/> (03.06.2015)

Sigmund, Thomas: Rainer Brüderle bricht sein Schweigen [06.04.2014], Deutschland, in: Handelsblatt online, <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/sexismus-affaere-rainer-bruederle-bricht-sein-schweigen/9723304.html> (28.05.2015)

WeltN24 GmbH: Warum das Gymnasium langfristig verschwinden soll [06.02.2013], Regional, in Die Welt online, <http://www.welt.de/regionales/stuttgart/article113426698/Warum-das-Gymnasium-langfristig-verschwinden-soll.html> (28.05.2015)

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname